



UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

SEDE BOGOTÁ

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

CENTRO DE ESTUDIOS SOCIALES - CES

DOCTORADO EN CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

## **Pensar el entretenimiento:** *discursos y mutaciones de la cultura del espectáculo*

**Omar Rincón**

Tesis presentada como requisito parcial para optar al título de Doctor en Ciencias Humanas y Sociales

Directores

**Fabio López de la Roche**

**Jesús Martín-Barbero**

**Línea de Investigación:** *Narrativas, Estéticas Críticas y Mediaciones*

Universidad Nacional de Colombia

Centro de Estudios Sociales

Bogotá, Colombia

Mayo, 2017

## RESUMEN

En el siglo XX, Industria Cultural (Adorno) fue uno de los conceptos claves y más potentes del análisis comunicativo y sociológico. Este daba cuenta de los modos como los medios de comunicación afectaban a la Cultura al convertirla en masiva y mercancía, su intencionalidad era crítica frente al papel de los medios de comunicación en la sociedad y su valor analítico estuvo en que describió acertadamente el papel de los medios y el mercado en la cultura. En el siglo XXI, pasamos de una Industria Cultural a una Cultura del Espectáculo donde todos los ámbitos de la vida se han convertido en objeto de intervención del mercado a través de la promesa y la producción del entretenimiento como sinónimo de la felicidad contemporánea. El entretenimiento es percibido como un *pecado* por la derecha al establecer que promueve *valores* facilistas y frívolos, por la izquierda que considera que es una conspiración del imperio contra los valores e identidades propias y por los intelectuales que ven en él una superficialidad que hace imposible el pensar complejo. Esta investigación quiere diluir los dualismos moralistas para pasar a reflexionar sobre las tensiones y dialécticas múltiples que habitan a la sociedad del entretenimiento y la cultura del espectáculo. La propuesta está en hacernos cargo de todo lo que está mutando con los saberes y experiencias del entretenimiento en nuestra cultura y sociedad. En la primera parte se desarrolla una teoría del entretenimiento como forma global *mainstream* a partir de tres categorías: la *experiencia*, las *estructuras de sentir* y los *sentidos*. En la segunda parte se proponen a las categorías las *culturas bastardas* y las *ciudadanías celebrities* como nuevos modos de comprender y explicar la forma entretenimiento. Y finalmente, a partir de casos concretos, se comprende las tensiones y bastardías existentes en la cultura mainstream (*coolture*) desde las músicas y sus mixturas, las televisiones y sus irreverencias y los modos de gozar de las identidades ancestrales.

Palabras Clave:

Entretenimiento + Industria Cultural + Cultura Mainstream + Coolture + Culturas bastardas + Ciudadanía Celebrities + Música + Televisiones + Series + Indígenas

## SUMMARY

In the 20th century, *Cultural Industry* (Adorno) was key and powerful concept for communicative and sociological analysis. Its awareness on the ways in which the media affected culture by turning it into mass and commodity was powerful. At the same time, its critical look to the role of the media in society was a great turn on to thinking culture in the market scenario. In the 21st century, society and market move from a Cultural Industry landscape to a spectacle culture (*coolture*), where all areas of life have become the object of entertainment intervention through the promise and production of contemporary happiness. Meanwhile, entertainment is perceived as a sin by the right for promoting easy and frivolous values, by the left for considering that it is a conspiracy of the empire against the local values and identities, and by the intellectuals for its superficiality that makes impossible to think rational and on complexity. This research wants to dilute moralistic dualisms to go to reflect on the tensions and multiple dialectics that inhabit the entertainment society and the spectacle culture. The argument is that we, scholars, must account that everything is mutating in the symbolic world and the modes we produce sense, and that entertainment experience is a primary and powerful way to produce our culture and society. The first part develops a *theory of entertainment* as a mainstream global form from three categories: experience, structures of feeling and the ways of meaning. In the second part, it is proposed two categories (*bastard cultures* and *citizenship celebrities*) as new way to understand and explain the entertainment world. And finally, from concrete cases, intervening the mainstream *coolture* from the music and their mixtures, the televisions and their irreverence, and the ways how ancestral identities enjoying life.

Keywords:

**Entertainment + Cultural Industry + Culture Mainstream + Coolture + Bastard Cultures + Citizenship Celebrities + Music + Televisions + Series + Indigenous**

## Índice

### Introducción: acerca del asunto en cuestión [páginas 5-23]

[1] El <i>yo-bastardo</i>	[5]
[2] La investigación	[7]
[3] La mirada	[12]
[4] Acerca de cómo se comprende, analiza y explica el asunto	[15]
[5] El <i>viaje</i> por la <i>forma</i> entretenimiento [sobre qué se va a leer y cómo]	[22]

### Parte 1: [TEORÍA] LA FORMA ENTRETENIMIENTO: referentes, debates y discursos [páginas 24-83]

[1] <i>Juegos de palabras</i> del entretenimiento	[25]
[2] ¿De qué estamos hablando con <i>el entretenimiento</i> ?	[28]
[3] El entretenimiento como <i>escándalo</i> : Civilizados vs. Bárbaros	[35]
[3.1] <i>La catástrofe</i> del espectáculo	[37]
[3.2] <i>El estallido y la mutación cultural</i> del espectáculo	[45]
[4] Hacia <i>una teoría</i> de la forma entretenimiento	[62]
[4.1.] <i>La Experiencia</i>	[64]
[4.2.] <i>Las estructuras de sentir</i>	[73]
[4.3.] Los sentidos	[80]

### Parte 2: [LA PROPUESTA] de culturas *bastardas* y ciudadanías *celebrities* [páginas 84-114]

[1] Las culturas <i>bastardas</i> : <i>lo pop-pular</i>	[86]
[2] <i>Ciudadanías celebrities</i> : las visibilidades y autoestima de la gente	[107]

### Parte 3: [BASTARDÍAS EN ACCIÓN] Músicas y televisiones [páginas 115-206]

[1] Las músicas (Las expresividades que luchan sin pedir permiso)	[117]
[2] Televisiones (Los entretenimientos expandidos)	[162]

### Parte 4: [ENTRETENIMIENTOS OUTSIDERS] Lo indígena [páginas 207-238] [207]

### [CONCLUSIONES] No hay finales (fáciles), solo salidas (dignas) [páginas 239-265]

[1] Bitácora de lo que se hizo	[239]
[2] En las sinsalidas del entretenimiento	[254]
[3] Entretenimientos nómadas	[258]

### BIBLIOGRAFÍA [265]

### ÍNDICE DE TABLAS [275]

## Introducción: acerca del asunto en cuestión

En la introducción se plantean cinco asuntos, primero *el lugar de enunciación* del autor, el yo. Y ahí menciono la breve y frágil historieta de cómo el entretenimiento ha sido para mí *un destino a cumplir* y cómo me hice *pensador bastardo* y desde cuáles autores miro las culturas, los saberes y los medios. El segundo describe la genealogía de la **investigación** o sobre cómo se llega a convertir al entretenimiento en práctica, experiencia y asunto para pensar. En el tercer aparte se introduce la mirada (desde dónde se mira, se describe, se narra) que se va a hacer del asunto entretenimiento. En el cuarto punto se presentan los modos como se aborda la investigación, que se localiza en el “y”, el *in-between* y en una especie de sociología del entretenimiento. Al final se expone el esquema o lógica del texto construido.

**<es como si hubiese sido un destino a cumplir>**,

Película “El Patrón: radiografía de un crimen”  
(Sebastián Schindel, 2014)

### [1] el yo-bastardo

De verdad quise ser inteligente pero no lo logré; busqué la teoría y me alcanzó el entretenimiento. Jugué mi alma a lo sublime y me la ganó la banalidad. Desde niño me gustó el fútbol, mejor dicho, Santa Fe y la radio. Y así fui buscando la comunicación. Cuando la estudié me enamoré (¡no entiendo cómo!) de Habermas, tal vez porque no entendí a Foucault. Y me gustó la teoría, el lenguaje oscuro, las frases ingeniosas. Iba bien, a muchos les parecía que podía ser. Pero llegó el llamado de la televisión, fui y la hice (¡hice la peor televisión del mundo!) y me gustó. Pero quería ser inteligente y entonces estudié una Maestría en Educación y aprendí mucho de la sociedad, la política y la realidad. Pero me llamaron otra vez de la televisión y terminé enseñando a hacerla sin saber cómo (¡muy a lo profesor!). Huí, fui a estudiar otra maestría, esta vez en USA. Mi sueño americano se hacía posible y por fin entendí a Foucault, descubrí la posmodernidad, los estudios culturales y todo eso del gran discurso *sobre y desde* el Otro y gané una razón crítica y muchas palabras-concepto que buscaban realidad. Volví y fui nombrado para pensar, investigar y enseñar teorías, desarrollo, educación y crítica a la industria cultural: lo había logrado, había alcanzado la inteligencia. Pero no. Un día se fue la profesora de televisión y asumí sus clases. Al poco tiempo me ofrecieron ser crítico de televisión de *El Espectador*. Luego, director de un posgrado de televisión. Después, comencé a ir a animar los solemnes debates

culturales desde el lado de la banalidad. Y así un día desperté y la televisión, la levedad, lo frívolo, el entretenimiento estaba ahí y era todo lo que tenía. Entonces me rendí: el entretenimiento me había alcanzado; la inteligencia, la teoría y las palabras oscuras no eran para mí. Entonces entendí que la *levedad*, el *entretenimiento* y el *espectáculo* era *un destino a cumplir*. Este trabajo de investigación, ensayo y creación sobre el entretenimiento como tesis doctoral es el modo más solemne en que puedo cumplirle a este destino. Por eso quiero pensarme a mí mismo y a la sociedad desde y en el entretenimiento.

Mi otro *destino a cumplir* fue ser académico. Llegué a serlo sin saber qué era ser académico. Quería el periodismo pero no la educación; es más, estudié para cura y me retiré cuando me dijeron que tenía que estudiar Educación. Pero la educación era un destino y más tarde hice televisión educativa y una Maestría en Educación y terminé de profesor e investigador universitario. Me gusta payasear como docente y, si eso es ser profesor, lo soy. Lo que mejor se me da es el ensayo y las conferencias, ahí me libero y sale el *performer*. Ahora ando haciendo proyectos de artista, me encanta eso de perderme en la niebla, eso es arte.

En ese caminar hay padres teóricos y del ser singular en el mundo de las ideas que me han marcado y de los cuales me declaro admirador y usurpador de sus conceptos, ideas y prácticas. Jesús Martín-Barbero, Néstor García-Canclini, Arlindo Machado, Michael Huspek, Walter Benjamin, Michel de Certeau, Michel Foucault y Lucas Bake. Gracias a las lecturas de sus textos, a las conversaciones y a las querencias, soy un convencido de que hay que abandonar el pensamiento dualista por maniqueo y moralista. No quiero, ni me gusta, eso de pontificar sobre lo bueno y lo malo, lo moderno y lo bárbaro, lo culto y lo popular; me gusta pensar en la ambigüedad, en los procesos, en los bordes, desde los márgenes. Intento, también, descreer de los esencialismos (la autenticidad del Otro o de la civilización Occidental); juego a atravesar el multiculturalismo para ganar las mixturas de lo intercultural; pensar lo mediático-digital como espacios intermedios en política, cultura y sociedad. En este contexto es que me propongo en esta tesis doctoral *ambigüear* el entretenimiento.

Soy de la academia leve y de actualidades: soy un pensador *bastardo* que, sin purezas ni legitimidades, ensaya analizar la máquina de los medios y las redes (lo industrial) para asumir las culturas *cool & pop* (las *coolture*) fluidas y móviles de lo *mainstream*, lo *light*, lo *new age*, lo *reality* y lo *celebrity* (todos adjetivos en inglés propios de la cultura del entretenimiento del siglo XXI).

Un practicante del *pensamiento bastardo*<sup>1</sup> porque mezclo de todo lado y de todas partes, sin pulcritud ni higienes, pero siempre enunciando desde la escuela latinoamericana de comunicación y cultura: lo único que sé es desde dónde enuncio. Y además, no celebro ingenuamente el entretenimiento y el espectáculo sino que, como se verá a lo largo de este texto, busco intervenir y pensar críticamente estas actualidades culturales. Esta investigación se hace desde mi *pensamiento bastardo* para tomarse en serio el lado espurio, impuro, indeseable, malintencionado y peligroso de la cultura de lo *cool* o *coolture*. De eso va esta investigación: de las diversas maneras de comprender amorosamente e interpretar críticamente la forma, el orden, la cultura, el mercado, la civilización o lo que sea el entretenimiento. Al final aspiro dejar algunas intuiciones que nos permitan intervenir, explosionar y desencajar al entretenimiento como figura cultural, forma del *mainstream*, espectáculo de la felicidad y mercado del capitalismo financiero y tecnológico.

## [2] La investigación

Desde que estudié comunicación en los años 80 del siglo XX, he escuchado discursos y leído libros en los que se critica al entretenimiento por ser una propuesta del mercado para envilecer a los humanos, manipular los gustos y necesidades de la gente, evitar pensar-nos y sumirnos en la barbarie. Es más, el entretenimiento es algo que “hacen” los mercaderes de medios y espectáculos, un algo impúdico que no se estudia ni se investiga pero, si se hace, es para criticarlo: es algo que pertenece a los marchantes en contraste a la academia que está para asuntos más solemnes, luminosos y gloriosos, no para estos misterios de lo gozoso. Pero el siglo XXI se nos impone como el del entretenimiento, no has dejado sin opciones de evadirlo, debemos asumirlo y enfrentarlo. Ya no es un asunto solo de comerciantes, sino que es el valor más importante que es transversal a toda la sociedad: el mandato es ser entretenidos. Y en todo: en el amor, en el trabajo, en el delinquir, en la vida. El entretenimiento es el producto de mayor venta en nuestra sociedad de experiencias emocionales: leer libros y revistas; gozar la televisión, el cine y la radio; navegar la red, Twitter, Youtube, Instagram y Facebook; jugar video-juegos; viajar en paquetes turísticos; asistir a parques temáticos, museos, galerías y ruinas patrimoniales; consumir

---

<sup>1</sup> Bastardo en lo cultural y en los modos de pensar. Bastardo porque hay muchos padres: Martín-Barbero, García-Canclini, Bhabha, Foucault, Baricco, Benjamin, Arlindo Machado. Adichie... y Caparrós, García-Márquez, Artl... y Basquiat, Warhol, Nam June Paik, Lucas Ospina, Oscar Muñoz, José Alejandro Restrepo... y Aljure, Ospina, Almodóvar, Kusturica.... Y Leonardo Fabio, Calle 13, Rubén Blades, Kevin Johansen, Manu Chao, Vicentico, Juan Gabriel, José Alfredo Jiménez, Diomedes Díaz... y... Muchos padres, infinitos, soy hijo de la cultura popular, pero una sola madre: la colombiana boyacense-caribe-narco-popular.

conciertos y recitales musicales; ir al centro comercial y a restaurantes; participar de fiestas y carnavales; practicar las culturas ancestrales; amar, pensar, crear, investigar... Todo lo hacemos/consumimos para estar “entretenidos”.

El entretenimiento es potente porque ocupa los momentos de ocio de la gente, reivindica los placeres cotidianos simples, provee narraciones para conversar, re-encanta la vida del sujeto, otorga un lugar prioritario al placer corporal y proporciona modos públicos de estar juntos. Y, como es el producto más poderoso del mercado y tiene carácter global, está produciendo una nueva civilización, una mutación cultural (Baricco, 2009). Y no podemos mirar para otro lado: debemos comprenderlo para saber cómo habitamos y producimos sentidos en nuestros días. Nuestra cultura es esta *mutación* que está pasando de los placeres letrados e ilustrados a los goces y disfrutes de lo *pop & cool* conectivo de la internet y el celular, a la *coolture*. En el siglo XXI el entretenimiento es la cultura del espectáculo que se vuelve medios, internet, videojuegos, viajes, deportes, músicas, conciertos, bailes, cine, periodismo, literatura, artes. Según la adscripción académica norteamericana todo lo mencionado constituye la cultura popular, mientras que en América Latina este concepto está hecho de otras prácticas y sentidos: por aquí hay mucho más, pues somos una cultura bastarda hecha de pop y popular, un *pop-pular* sazonado con grasa de identidades densas de territorio, memoria y tradiciones de larga duración como son nuestros referentes ancestrales indígenas, afros, migrantes y todas sus con-fusiones.

Si esto es así, entonces, no es solo un asunto del mercado y del consumo, es algo más: un problema cultural. Por eso desde que me convertí en profesor de televisión, estéticas del entretenimiento, narrativas mediáticas y culturas del espectáculo, me he venido preguntando qué es lo que hay ahí, tan potente y, a su vez, tan problemático, que se ha convertido en el valor prioritario del “vivir bien” en nuestra sociedad (distinto al *buen vivir* de los indígenas bolivianos). Y por eso he asumido que el entretenimiento es un lugar legítimo y poderoso desde dónde enunciar, pensar, reflexionar, criticar e intervenir nuestra sociedad. O sea, que desde y en el entretenimiento se puede pensar y analizar la política, la democracia, el poder, la subjetividad, la agencia y todos los asuntos serios y profundos que definen a una sociedad. Este ha sido el camino que he recorrido en mis textos académicos y mediáticos<sup>2</sup>: pensar en profundo a la sociedad desde y en el entretenimiento.

---

<sup>2</sup> Asumiendo el entretenimiento como lugar de mirada he participado en revistas académicas como Comunicar (España), Signo y Pensamiento y Folios (Colombia), Chasqui (Ciespal), Revista Diálogos de la comunicación (Felafacs), Question, Tram(p)as, Oficios Terrestres y Todavía (Argentina), Nueva Sociedad (FES), Dixit (Uruguay). Así mismo, he sido crítico de televisión en El Espectador (1995-2001) y en El Tiempo (2001-2017), he publicado ensayos sobre medios y cultura en las revistas Anfibia, 070, Razón Pública y P&M y en el diario Página 12. He publicado libros como *Crítica de Artes, Medios y Tendencias* (2016), *Comunicación gubernamental en acción: Narrativas presidenciales y mitos de gobierno* (2016), *De Uribe, Santos y otras especies políticas* (2015), *La comunicación en mutación: Re-inventión de los discursos de la*



Es en este contexto que llegué al doctorado en Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Nacional, con el propósito de pensar en serio al entretenimiento. Y esto era posible en la línea de investigación de *Narrativas, Estéticas Críticas y Mediaciones* que existía en ese momento, 2010, en el doctorado. Partí de la intuición de que la marca comunicativa de nuestro tiempo es el entretenimiento y que es desde ahí que los medios de comunicación, las redes, el internet, los videojuegos, los políticos y la sociedad *celebrity*, interpelan exitosamente a la sociedad. También sabía que la lógica del entretenimiento se expresa a través de las estéticas del espectáculo, la levedad, la nueva era y lo pop industrial. Por eso, afirmaba que si se quiere pensar en serio a nuestra sociedad se debe investigar, tensionar e intervenir esta lógica única del entretenimiento. Así mismo, pensaba que la comunicación encuentra su máximo potencial de interpelación desde sus narrativas y estéticas, que no es un asunto de contenidos sino de formatos del contar; por eso creía que para intervenir el mandato homogeneizador de la cultura *mainstream* hay que buscar unas posibilidades expresivas y estéticas otras, que tal vez estén en las identidades densas (indígenas, afro, territoriales), en los movimientos sociales (derechos humanos, medio ambiente, de la tierra) y en las sensibilidades (feminismo, nuevas sexualidades, jóvenes, músicas), ya que estas *otras* formas del relato y de la estética aún no han sido exploradas como modos del contar mediáticos o en redes.

Durante todos los cursos del doctorado debí justificar no solo el por qué era válido estudiar “académicamente” el entretenimiento, sino también cómo este campo de estudios podría tener una densidad teórica donde localizar sus reflexiones. Pensar el entretenimiento es válido, dije, porque es la experiencia más común y más productiva económica, simbólica y políticamente que tenemos como sociedad; porque es un modo de definir nuestra sociedad ya que somos adictos al entretenimiento que es la droga santa del capitalismo en el siglo XXI; su poder, está en que actualiza la cultura emocional, crea un nuevo sistema de creencias, expresa una lógica de alta comunicabilidad y se convierte en una demanda de época que equipara el hecho de ser divertido con tener buen gusto y ser exitoso. Y argumenté que el entretenimiento hace referencia a los tiempos donde se hace *neg-ocio* con los *modos de estar juntos*, se *mercadean* las emociones, se *venden* felicidades y se *consumen* divertimentos diseñados para pasarla bien. Por eso tal vez, la palabra juega claro, es un *entreti-ni-miento*, un mentir que nos mantiene. Finalmente, escribí, que para saber qué somos como sociedad o en qué nos hemos

---

comunicación (2015), *De las audiencias contemplativas a los productores conectados* (2012), *Medios, democracia y poder* (2011), *Los telepresidentes: cerca del pueblo y lejos de la democracia* (2008), *Narrativas mediáticas o como narra la sociedad del entretenimiento* (2006), *Televisión Pública: del consumidor al ciudadano* (2005), *Televisión, video y subjetividad* (2002), *Relatos y memorias leves de nación* (2001), *Televisión: Pantalla e identidad* (2000).

convertido, debemos revelar cómo nos divertimos, qué nos divierte, las articulaciones entre entretenimiento, cultura y política; en últimas, preguntarnos en qué consiste estar *bien-entretendidos*.

El problema “académico” está en que esta investigación se ocupa del *lado alegre* de la sociedad, de dónde y con qué la gente se la pasa bien, de las culturas mercantilizadas del entretenimiento y el espectáculo. Y la academia no estudia la alegría, eso lo hace el mercado. Si se investiga para la Universidad y para un doctorado, debe hacerse sobre problemas y asuntos serios y estructurales de la sociedad como la ideología, los procesos de dominación-emancipación, los modos de producir subjetividades otras y hacerse *agencia* en los tiempos de la inestabilidad. Pero creo que el entretenimiento es un asunto serio y central a nuestra sociedad, ya que da cuenta de la producción de la alegría, de los placeres colectivos y de la felicidad en clave industrial que se nos impone como la Cultura Única del siglo XX. Un juego que se llama la *máquina del entretenimiento* donde se propone hacer de la vida una película, un video-juego, un viaje, una felicidad y convertir al sujeto en una *celebrity*. Por eso creo que es fundamental pensar y comprender esa constante exigencia secular de nuestro tiempo: “ser divertido”; ese modo obligatorio de pasarla bien, esa verdad que nos hace sujetos y colectivos en el siglo XXI, ese discurso que nos sujeta y produce sujetos *bienentretendidos*. Es pensar también en si la sociedad de mercado celebra el entretenimiento como *forma de gusto* de la <mayoría silenciosa> y lo convierte en el *referente de sentido* más productivo de nuestra actualidad. No solo en términos de negocio y capital, sino también en valores y cultura, esta *experiencia de habitar* el mundo debería ser analizada en sus modos de operar y significar, en sus *estructuras de sentir*. El crítico más feroz de la industria del entretenimiento, Guy Debord, nos comanda a que “hay que escribir la historia del espectáculo; sin duda el acontecimiento más importante del siglo XX y el que menos se ha aventurado a explicar” (Debord, 2003, p. 86). Y esta investigación le hace caso a su comando.

Así a finales de 2011 presenté mi proyecto de tesis bajo la pregunta **¿cuáles son los sentidos del entretenimiento como lógica que atraviesa la contemporaneidad?** O dicho de otra manera: **¿cómo se puede comprender la experiencia y las estructuras del sentir de nuestro tiempo desde el macro relato del entretenimiento?**

Quería responder a preguntas concretas sobre el lugar mercantil del entretenimiento (¿es el entretenimiento solo estrategia del mercado y celebración de lo evidente, lo superficial, lo evanescente, lo conformista?). Acerca de los modos como es posible intervenir el discurso y las prácticas imperantes sobre el entretenimiento (¿cómo y con quién se puede hacer *estallar el imperio*

norteamericano del entretenimiento, los gustos y los goces?). Y, por último, vislumbrar tácticas de intervención de la lógica dominante del entretenimiento (¿cómo es *la experiencia del entretenimiento* en otras versiones distintas a la occidental *mainstreaming*?).

El proyecto fue evaluado y aprobado por el profesor del CES de la Universidad Nacional, Javier Sáenz Obregón, y el profesor Arlindo Machado de la Universidad de Sao Paulo en Brasil. El profesor Sáenz conceptuó que “la pregunta central es clara, precisa, audaz e interesante. Las preguntas que se derivan de ella indican que se trata de una investigación ambiciosa que busca dar cuenta de manera compleja del tipo de sensibilidades y sentires que explican la masificación de la industria audio-visual del entretenimiento. Se trata de indagar por las rupturas que introduce la industria del entretenimiento con el pasado, y en este sentido, se trata de plantear una pregunta de enorme potencia, (que ya se hicieron Kant y Foucault): la pregunta ¿Quiénes somos hoy?”. Así mismo, afirmó que es “de especial potencia el concepto de *bienentretenido* acuñado por el autor que indica la re-significación lúdica y activa de la concepción negativa del *malentretenido* como carencia (como aquel que no trabaja)”. Escribió que es “muy lúcida la hipótesis que el asunto central del entretenimiento de masas reside no tanto en sus contenidos, sino en sus formas de narrar, y en las ambigüedades y ambivalencias del contar”. Y sugiere que como “un punto clave del que vale la pena ocuparse durante el estudio” es el de si “el pensar en sí mismo es algo que es posible en la cultura del entretenimiento” porque pareciese que “olvidarse de sí mismo o perderse de sí, es uno de los deseos-efectos de esta cultura del entretenimiento”. Y llama la atención sobre que el entretenimiento no solo <reivindica los placeres cotidianos>, sino que “siguiendo a Foucault, también los produce”. El profesor Saénz deja dos preguntas para desarrollar: “el autor plantea que las industrias culturales del entretenimiento re-encantan el mundo. ¿Cuál es ese mundo que re-encanta, entre todos los mundos posibles?”, y “¿qué imaginación se puede desplegar en el entretenimiento?”

El profesor Machado, por su parte, conceptuó que “el entretenimiento es un legítimo objeto de investigación” que se encuentra interdisciplinariamente legitimado y justificado. Así mismo que “en términos de la teoría de la comunicación es una propuesta corajuda, ya que se atreve a quebrar el tabú de que este es un <tema menor>. Demuestra con mucha elocuencia que es un tema que tiene reverberaciones en toda la historia del pensamiento humano, exponiendo y superando esa vieja dicotomía entre un saber letrado y elevado de un lado y un saber popular y sensible del otro”. Así mismo, el profesor Machado conceptuó que “el interés en el estudio del entretenimiento es reciente, por lo menos en perspectiva ni oposicional o ni apocalíptica. Poco a poco comienzan a surgir los

primeros grupos de estudio que se dedican específicamente a este tema de reflexión, por eso la producción de conocimiento es aún pequeño, la bibliografía tiene muchas lagunas y exhiben mucho prejuicio académico que debemos superar. En este sentido, la contribución de la Tesis Doctoral propuesta por Rincón puede representar un salto cualitativo dentro de este campo de la investigación, sobre todo porque sus argumentos en defensa de este campo son densos y muy bien fundados”. Por último, el investigador brasileño de lo audiovisual concluye que “el entretenimiento es un objeto de entretenimiento clave para la evolución de las ciencias sociales, especialmente cuando examinamos la cultura humana del siglo XXI”.

Una vez aprobado el proyecto realicé tres acciones: (i) concretar todas las lecturas iniciadas en la construcción de una teoría de referencia sobre el entretenimiento para saber de qué estamos hablando cuando hablamos del entretenimiento y cuáles son los juegos del lenguaje que permite esta palabra/concepto. (ii) Dicté un curso en la Universidad de los Andes sobre la historia del entretenimiento, un viaje por experiencias y reflexiones que me llevaron desde Grecia y Roma hasta los espectáculos *pop* y *cool* de nuestro tiempo. Ahí pude comprobar el valor del estudio y la potencia de significación del entretenimiento como clave cultural de nuestro tiempo. (iii) Por último comencé a recolectar y analizar experiencias del entretenimiento en tres campos: la música, el audiovisual y las identidades densas. Con base en estas tres acciones llegué al material final que compone esta tesis de grado.

El objetivo de esta tesis doctoral es, entonces, pensar un discurso menor en densidad teórica como el del entretenimiento pero que es, a su vez, denso en lo existencial y en lo mercantil para la vida en el siglo XXI. No es un asunto moral, no es una defensa ni un ataque. Voy a mezclar lo solemne con lo entretenido: lo solemne para hacer algo de teoría y localizar referencias clave para pensar el fenómeno y, lo entretenido, para contar experiencias donde se goza como táctica del pensar y del hacer catarsis para sobrevivir en estos tiempos fluidos de la contemporaneidad. La propuesta es comprender los modos de interpelación del *Mismo* (Occidente) para luego intentar tácticas débiles desde y en los *Otros* (otros modos de *emocionalizar* la sociedad).

### [3] La mirada

El entretenimiento es, en simultáneo, muchas cosas en la actualidad: el *mercado* que más crece en oferta, demanda y capital; una estética *industrial*; una *cultura* que genera sentidos, narrativas, estéticas

y prácticas comunes; un orden del *discurso* (recontextualizando el concepto foucaultiano de discurso) que produce modos de gestión de la verdad, el saber y el poder.

A los ilustrados les sienta muy mal el entretenimiento, y tienen razón, porque es El enemigo de la Cultura Ilustrada, Moderna, Blanca, Masculina, Occidental. Pero también encontramos pensadores que lo asumen como fenómeno que hay que describir y explicar para comprender los modos como la gente tiene sentido en su vida cotidiana. Ellos son Benjamin, Baricco, Martín-Barbero, De Certeau, Appadurai, Martel, Turner.

El crítico de arte Reinaldo Laddaga insinúa que el entretenimiento es “una forma de producción que parece expandirse crecientemente y que permanece todavía sin teorizar” (Laddaga, 2010, p. 17). Laddaga recomienda “ensayar modos posdisciplinares de operar e intensificar procesos abiertos de improvisación” (Laddaga, 2010, pp. 19-21). Richard (1993), en lo conceptual, nos invita a descreer de las modas teóricas y creer en lo latino para poner cuidado a los modos de las pertenencias y las pertinencias. La misma invitación hace Brunner (1992) al proponer un desplazamiento para dejar de pensarnos desde los conceptos/teorías/academias europeas y gringas para pasar a pensarnos desde nuestros conceptos/teorías/academias. Y, una vez hagamos esta mudanza, obligarnos a pensar e imaginar *articulaciones otras*.

Es ahí cuando me reconozco heredero de las miradas de autores como García Canclini, Martín Barbero, Baricco, Hall. En García Canclini (2004, p. 18-25) encontramos otra manera de asumir las “inercias cotidianas de los gustos y los afectos que siguen dinámicas divergentes”, esa manera reside en el “situarse en la interacción entre culturas”, en el analizar las fusiones y también “las aduanas”, “distinguiendo las lógicas diversas de la interculturalidad” para “discernir en la mezcla lo distinto”, “el ser flexibles y ser alguien en la selva de las siglas”, las marcas, los goces, lo popular, lo *pop*, lo *mismo* y lo *otro*. Es una mirada a la cultura como “oportunidades compensatorias de creatividad, intereses y placeres” (Elias, 1997, p. 123). En este sentido se busca dar cuenta del entretenimiento como placer individual, actividad compensatoria, afectividad en explosión, ejercicio no-culpable de la libertad interior de la cultura emocional. García Canclini nos habilita para referirnos a las culturas del entretenimiento y no sufrir del mal de la culpa.

En el mismo sentido, Martín Barbero (1990) mira como *posibilidad* lo que hay de la gente y sus goces en el entretenimiento para comprender “el apego a una memoria y la pervivencia de unos géneros desde

los que funcionan nuevos modos de percibir y de narrar, de hacer música o de jugar con las imágenes”. Y es que en el espectáculo/entretenimiento es donde se juega, hoy, la batalla por el sentido público, el “pensar la sociedad desde la cultura pero no culturalistamente sino como articuladora del sentido de los conflictos” (Martín-Barbero, 2008, p. 62) y el pensar a la comunicación como el lugar donde se localizan “reservas de imaginación y creatividad social” (Martín-Barbero, 2008, p. 56). Esta es una invitación para asumir que no todo es transparente sino “ambiguo” y que importan no las obras sino los procesos y las prácticas de comunicación como claves culturales para “perder el objeto” y “ganar el proceso”. Así, la clave está en analizar las relaciones y articulaciones “entre medios de comunicación y culturas populares... porque ahí hay cultura espesa y desafiante para nosotros los intelectuales” (Martín-Barbero 2008, 58-59). Y es desde ahí que se puede reivindicar “el estudio” del entretenimiento y el espectáculo como prácticas de la producción simbólica contemporánea; lo cual no significa que se esté “celebrando” o “alabando” su actuación pública sino que, a pesar de su incomodidad intelectual, se asume el estudio tanto de sus potencias conectivas como desde sus prácticas perversas.

Siguiendo a Martín-Barbero (2008), busco comprender las prácticas sociales y culturales del entretenimiento y el espectáculo, así como él lo hizo con las prácticas sociales de lo popular en la comunicación masiva. Pensar por qué el entretenimiento seduce y encanta y por qué eso tal vez tenga que ver con que “las mayorías de América Latina no acceden a la modernidad a través del libro sino a través de las narrativas de la industria cultural audiovisual” (Martín-Barbero, 2008, p. 59). Martín-Barbero plantea cinco escenarios para comprender las interrelaciones entre comunicación y cultura (Martín-Barbero 2008, pp. 60-62):

- (i) el descentramiento de los *saberes* que significa que habitemos lo figural-narrativo, la movilidad cultural tecnológica, el entrecruzamiento de las memorias-palimpsesto con los hipertextos-flujo;
- (ii) los *territorios* que conectan culturas locales con culturas mundializadas desordenando los espacios y los tiempos;
- (iii) las *tecnicidades* que implica el surgimiento de nuevos lenguajes, escrituras, narrativas y estéticas;
- (iv) las *sociedades* que nos documentan los otros modos de estar juntos, de otros lazos sociales, de otros reconocimientos, de otros sentidos de lo comunitario;
- (v) los *relatos* que se hacen formato desplazando las narraciones y reinventando lo estético en el horizonte de “nuevas energías narrativas” en las que convergen oralidades culturales, nuevas visualidades y escrituras cibernéticas.

Heredo de Martín-Barbero este programa de mirada para penetrar esa mutación y experiencia cultural llamada entretenimiento y espectáculo mediático.

En la misma línea, Stuart Hall (1996, original de 1973<sup>3</sup>) nos insta a comprender que el verdadero problema de las industrias culturales y la sociedad del entretenimiento está en que el circuito continuo de producción-distribución-consumo es borroso y opaco, hecho de “articulación de prácticas conectadas”, “el pasaje de formas” y la autonomía relativa de los momentos de “codificación” y “decodificación”. Ya que “una vez el discurso ha sufrido el “pasaje de formas”, este es traducido nuevamente a prácticas sociales porque si no hay “significado” puede no haber “consumo”. Si no se articula el significado en la práctica, “no tiene efecto”... y es que “antes de que este mensaje pueda tener un “efecto”, satisfacer una “necesidad” o ser puesto en “uso” debe primero ser apropiado en tanto discurso significativo y estar significativamente codificado”. Lo que se termina dando es “una lucha acerca de las significaciones”: ideologías y discursos se interceptan y los signos ya codificados se intersectan con los códigos semánticos profundos de una cultura, esto a modo de “mapas de significados” culturales que “se interceptan” con la enunciación. Hall identifica, entonces, tres posiciones de recepción: *la dominante*, cuando el espectador decodifica el mensaje de acuerdo con el código dominante que coincide con la significación hegemónica; *la negociada* que se caracteriza por la combinación de elementos oposicionales y adaptativos: reconoce la legitimidad de las definiciones hegemónicas al tiempo que las interpreta en contextos más locales; *la oposicional* en la que el espectador identifica y comprende los códigos dominantes empleados para enmarcar el mensaje pero lo decodifica de forma contraria con base en otro marco de referencia. Con Hall (1980) aprendemos que no hay transparencia sino lucha por el significar y que ahí hay más juego que la dominación y el silencio.

En este contexto, la idea es comprender y reconocer la *forma entretenimiento* en sus juegos, tensiones, dinámicas, perversiones, seducciones, recuperaciones. Esta investigación es una improvisación a campo abierto que evita los moralismos, los dualismos y las solemnidades; que espera encontrar experiencias *otras* del entretenimiento, unas que estén en otras lógicas desde lo indígena, las músicas y las televisiones.

---

<sup>3</sup> Las referencias de texto en español: Traducción: Ana I. SEGOVIA y José Luís DADER, *CIC (Cuadernos de Información y Comunicación)*, 2004, 9, 210-236 - Original 1973.

#### [4] acerca de cómo se comprende, analiza y explica el asunto [más allá del dualismo]

Esta investigación busca describir, comprender y explicar la *experiencia* de entretenimiento de la cultura *mainstream USA* y sus conexiones con *las estructuras del sentir del goce y disfrute popular* de nuestro tiempo; a su vez, intenta *describir* las *tensiones/mutaciones* de los *sentidos* del entretenimiento establecido por la cultura del espectáculo.

El proyecto tiene cuatro momentos que se realizan en simultáneo y, por lo tanto, están presentes a lo largo de la investigación.

- (i) *el momento analítico* busca describir de qué está hecho el entretenimiento para lo cual se presenta el debate entre los autores que comprenden a esta cultura como decadencia y un malestar de nuestra civilización, y los que asumen que lo que está pasando es un estallido de la cultura que nos obliga a comprender de nuevo a la sociedad y al sensorium contemporáneo;
- (ii) *el momento documental* indaga las prácticas de control, con/formación social y despolitización/repolitización del entretenimiento.
- (iii) *el momento propositivo* intenta romper el planteamiento dualista/maniqueo de que se trata de un juego entre dos mundos radicalmente opuestos: el de lo letrado-escritural-civilizado vs. lo entretenido-espectacular-bárbaro, para asumirlo como una mutación cultural.
- (iv) *el momento político* interviene la lógica del entretenimiento en un proceso de etnografía de actualidades para encontrar prácticas alternativas de entretenimiento que estén al margen o subviertan la matriz-occidental-mediática.

Propongo desplegar una especie de *sociología de la cultura*, del drama, del entretenimiento<sup>4</sup>... para describir este nuevo sensorium o experiencia cultural llamada entretenimiento, que es a su vez una tecnología cultural específica y una forma determinada de conciencia práctica (Williams, 1980). Una sociología de instituciones productoras y reguladoras de goces y sentidos; de modos de crear, comunicar y rentabilizar productos culturales del espectáculo; de los modos sociales y culturales de las emociones colectivas.

Así mismo se quiere re-utilizar la figura del discurso de Foucault para poder evidenciar un saber/verdad sobre el entretenimiento como dispositivo de sujeción del sujeto contemporáneo. Siguiendo *El orden del discurso* (Foucault, 2005, pp. 14-21) se rescata que “en toda sociedad la producción del discurso está a la vez controlada, seleccionada y redistribuida por cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar sus poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y temible

<sup>4</sup> Ya Dumazedier se había imaginado una sociología del ocio. El trabajo habitual sobre la fotografía, sobre la película, sobre el libro, sobre la pintura y su reproducción y sobre el “flujo reticulado” de la televisión... es una “sociología de la cultura” y a la vez una “estética” que incluye todos los aspectos del proceso, las relaciones formativas y activas... conectadas... a través de sus productos... (Williams, 1980, p. 164)



materialidad: procedimientos de exclusión; oposición entre lo verdadero y lo falso; sistema de instituciones; discurso verdadero; ritual requerido; voluntad de verdad...”. Esta cita nos propone un plan de indagación por:

- (i) qué es el entretenimiento para dar cuenta de sus modos de decir la verdad sobre sí mismo (discurso + dispositivo + relaciones de poder) y
- (ii) cómo actúa como régimen de enunciación y visibilidad (procedimientos + prácticas)
- (iii) para, desde esta descripción de su saber/verdad, ingresar en la crítica de su ámbito de consolación/conformación/sujeción y
- (iv) explorar el potencial de subversión inscrito en los placeres populares, las identidades densas y las sensibilidades alternativas.

Esta perspectiva de sociología leve sobre el entretenimiento y el entretenimiento como discurso, constituyen la perspectiva analítica de esta investigación. A su vez, se localiza desde y en el pensamiento latinoamericano de comunicación y cultura que se caracteriza por pensar, investigar y crear acciones disruptivas contra el pensamiento dualista o maniqueo, privilegiando los lugares intermedios e híbridos como estrategia analítica. Para este proyecto, esta acción se asume a través de las tácticas del “in-between” y “el narrar” para pensar el entretenimiento.

**IN-BETWEEN\*** para ir más allá del maniqueísmo dualista de buenos o malos, altos o bajos, civilizados o bárbaros que marcan los discursos sobre el entretenimiento, y asumir el *intersticio*, el “y”, los relatos *ambiguos* que enfatizan en las *presencias* simultáneas de diversidad de moralidades, enunciaciones, estéticas y éticas. Este moverse en el “y” analítico, implica una indagación en el espacio de *en medio* que es el *no-lineal* (Martín-Barbero, 2006, p. 5), en el *in-between* sociocultural como espejo (Bhabha, 2002), un donde *me veo pero no estoy* (Foucault, 1999); en *los procesos liminales* de la acción simbólica que hacen del mundo un escenario dramático (Turner, 1974); en esa posibilidad de *lo ambiguo, lo espontáneo y la improvisación* que abren las identidades de frontera (Rosaldo, 1989); en esas celebraciones de las *fiestas efímeras* y las *inventivas del más débil* (De Certeau, 1979). Por eso es que ese pensar “y”, que indaga en lo *in-between*, ha llevado a producir potentes figuras de comprensión ambivalentes de lo cultural industrial como son *las mediaciones* (Martín-Barbero, 1987), *culturas híbridas* (García-Canclini, 1989), *transculturaciones y plasticidad cultural* (Rama, 1984), *hibridez y Tercer Lugar* (Bhabha, 2002). Conceptos que nos han posibilitado pensar más allá de las estructuras binarias y los análisis oposicionales, más allá de

dominadores absolutos y silencios nativos, más allá del poder omnipotente de las industrias culturales y la pasividad de la masa.

La marca “y” nos pone contra el esencialismo y retoma la figura del rizoma de Deleuze y Guattari. Según Makki (1992) hay una nueva sociología del *desplazamiento* (*displacement*) y una nueva *nomadología* (*nomadology*) que tiene como criterio al rizoma: pues “mientras el árbol es una relación de filiación, el rizoma es de alianza, y la fábrica del rizoma es la conjunción “y... y... y...”. El rizoma conecta cualquier punto con cualquier otro, sin que sus caminos estén necesariamente conectados con otros caminos de la misma naturaleza. El rizoma más que articular unidades, obliga a pensar dimensiones y movimientos, y por tanto, no es ni comienzo ni fin, sino medio desde donde se crece y se multiplica” (Makki, 1992, p. 39).

El y, el *rizoma*, el *in-between* es llamado por Bhabha (2002, pp. 141-143) <la hibridez> como “un juego dialéctico de “reconocimiento” para “superar los campos dados de la oposición” y “abrir un espacio de traducción: un lugar de hibridez: *ni uno ni otro... sino algo distinto*” (Bhabha, 2002, p. 45). En este planteamiento, la *forma entretenimiento* deviene un espacio de disputa de sentidos, espacio *inter-medio*, un “Tercer Espacio” para “eludir la política de la polaridad” y reivindicar “la naturaleza performativa de las identidades diferenciales” (Bhabha, 2002, p. 264). Es el mimetismo como camuflaje, como compromiso *irónico*, como una *ambivalencia* (Bhabha, 2002, p. 212).

Para pensar la *forma entretenimiento* quiero asumir, también, lo “liminal” (*limonoid*) de Turner (1974), como eso que habita las formas de la acción simbólica y nos lleva a pensar en los procesos sociales y culturales de constitución de las formas como ambiguos, abiertos e indeterminados. Turner (1974, p. 16) al pensar la acción simbólica de *los géneros del tiempo libre*, afirma que esos placeres son un asunto serio para pensar la innovación cultural, porque lo social simbólico no tiene forma predeterminada, sino que en su búsqueda de visibilidad y relato “encuentra” su forma; la cual tiene que ver con el tiempo que se habita y el contexto cultural en que se hace forma.

También se puede invocar un modo de pensar, ensayar y crear a lo De Certeau (1979, xv-xxiv), uno que “intriga” y “no cesa de desplazarse” porque le gusta leer “tiempos de incertidumbre” y se “aventura” a pensar distinto; uno que “titubea” y busca el modo de “intervención” y encuentra en las “marcas del hacer”, en las “maneras de practicar”, en “las trayectorias”, en “las tácticas” del cotidiano los modos de burla de “las estrategias” de los poderosos; uno que se expresa en “otro registro” para celebrar las “fiestas efímeras, móviles, elusivas, poéticas” y las “inventivas del más débil”; esto es investigar para ganar el

relato en las prácticas cotidianas. Un programa otro de escucha, observación, investigar-ficcionar la vida de la forma entretenimiento.

Pensar en el *in-between* significa, también, asumir que hay “maneras de practicar” el entretenimiento y “tácticas del cotidiano” para disciplinar el tiempo de ocio<sup>5</sup> (De Certeau, 1979). Asumir las posibilidades otras: esas de bajarse de las alturas de las estrategias (tiempo productivo) y meterse con las tácticas del hacer y practicar la calle (tiempo otro). Mi intuición es que hay otros modos de hacer, practicar, andar el entretenimiento a los “del mercado”; unos modos otros inscritos en lo popular (los modos de hacer del pobre), en las sensibilidades (lo femenino, lo juvenil, lo gay, lo hippie) y las identidades otras (lo indígena, lo afro, lo oriental); unos usos y prácticas de temporalidades otras de la *forma* entretenimiento.

**INTERDISCIPLINAR\***. Este pensar en “y”, en el in-between, en el rizoma, en lo liminal, en el intersticio se asume para poder analizar, navegar y explorar los cruces, flujos e inestabilidades de la experiencia *entretenimiento*. Esta táctica busca intervenir la comodidad de lo multicultural y los dualismos para ganar lo intercultural y las miradas indeterminadas. Y el modelo en que se hace es siguiendo una actitud del *zigzag* en el sentido de Wittgenstein (1945, p. 23). Una mirada zigzagante del entretenimiento para comprender su valor cultural y su exitosa práctica de interpelación. Y el zigzag significa activar lo interdisciplinar ya que, como sugiere White (2010, pp. 237-239), hay es que investigar las mutaciones como “nuevo objeto y nuevo lenguaje”. Una interdisciplinariedad entendida como “algo que pasa, sucede cuando nos comprometemos a permanecer en el medio, a permanecer en el proceso. Se trata de no-saber como precondition para encontrar sentidos, de no apuntar al conocimiento, sino a la práctica de devenir conocimiento. El trabajo interdisciplinario se refiere, entonces, a lo que no-está presente o representado en las disciplinas existentes, sino que falta... invita a pensar a través de estrategias no conocidas” (Hunter, 2015, p. 1). Una interdisciplinariedad que explora nuevas conexiones y el vivir en las fronteras para hacer que el conocimiento sea *algo que acontece* y con la presencia de las diversas disciplinas que se exponen a comprender de otro modo y ganar otros territorios sin perder su autoridad enunciativa.

Interdisciplinariedad porque la cuestión de la cultura como “un *entramado abigarrado y tenso* de conflictos, proyectos y representaciones” (Moraña, 2004, p. 8), como “ámbito del secreto, de la seducción,

---

<sup>5</sup> En la sociedad industrial del ocio, el “holgazanear”, el no-producir es visto con desconfianza. El mercado y la modernidad se han tomado el tiempo de ocio para convertirlo en productivo y laborable; tanto que se creó un mito que dice “que el diablo te encuentre ocupado”: la modernidad productiva tomándose el entretenimiento, tanto que hoy el entretenimiento es un trabajo. (Thompson, 1967, pp. 239-293).

de la iniciación, de un intercambio simbólico restringido y altamente ritualizado” (Baudrillard, 2008a, p. 88), y como experiencia que conlleva “la dificultad de la traducción y el dolor del malentendido” (Sarlo, 1998, p. 214) obliga a pensarla desde múltiples perspectivas y miradas. Al ser la cultura, también, “una práctica incómoda y perturbadora de supervivencia y suplementariedad” (Bhabha, 2002, p. 15) que nos habilita para “significar desde la periferia”, “re-escenificar el pasado”, “la invención de la tradición” y “las condiciones políticas del presente” (Bhabha, 2002, p. 19) nos obliga a desplazar la mirada e integrar figuras, saberes y prácticas desde la diversas disciplinas.

**NARRAR\*.** Otra marca de esta investigación es el asumir que *la forma entretenimiento* es más narrativa y estética que de contenidos, que su seducción y *poder* está en los modos y estilos del relato y sus formas de interpelar, más que “lo que pasa como mensaje” (Rincón, 2006). Las narrativas importan porque, como lo dice Wittgenstein (1988, p. 43), “ordenar, preguntar, relatar, charlar pertenecen a nuestra historia natural tanto como andar, comer, beber, jugar”. Y de eso es que van las narrativas: de contar, de ser tenido en cuenta y dar cuenta. Como sociedad requerimos de “un mito visible de los orígenes que nos tranquilice acerca de nuestros fines, pues en el fondo nunca hemos creído en ellos” (Baudrillard, 2008a, p. 25). Por eso, “desde sus orígenes, la humanidad hizo uso de un medio específico apto para controlar el tiempo, el relato mítico” (Lyotard, 1998, p. 74). Y es que “la ausencia de la religión y la metafísica, la historia misma se convirtió en la base, la ocasión y la meta de la existencia humana” (White, 2010, p. 332). El narrar es una acción de comprensión que convierte a la “tragedia, comedia, épica y farsa” en categorías *interpretativas* a través de “un trabajo de construcción más que uno de descubrimiento”. Como Ricoeur lo planteó, “los modos de historiar son de naturaleza *performativa*, más que *constatativa*” (White, 2010, pp. 230 y 232).

Narrar es entonces un performance cultural, porque “las culturas re-conocen diferentes modos de contar historias para diferentes eventos y para diferentes efectos emocionales” (White, 2010, p. 122). Walter Benjamin, en *El narrador* (1936), ya nos había dicho que el arte de la narrativa se ha basado tradicionalmente en cierto sentido de comunidad entre hablante y oyente, en el vivir experiencias y en el deseo de comunicar algo de utilidad. Clifford Geertz citado por Bhabha (2002, p. 81) nos recuerda que la experiencia de comprender otras culturas es un asunto narrativo porque es “como captar un proverbio, percibir una ilusión, entender una broma más que consumir una comunión”. Y si la narrativa es un asunto de *performance* cultural y una acción de conocimiento (se conoce por los relatos), las

historias, entonces, no son ni verdaderas ni falsas; son más o menos verosímiles, “más o menos inteligibles, coherentes, consistentes, persuasivas” (White, 2010, p. 236).

Las narrativas, también, son “un modo de discurso” (White, 2010, p. 273) y ahí se convierten en poderosas en lo ideológico y político. Una *forma* que se adecúa a diferentes contenidos cognitivos, es una constatación de otra manera de experiencia y pensamiento sobre el mundo (White, 2010, p. 274). Más aún, no discurso en sentido ideológico, ni científico, ni natural, sino “una tercera clase de discurso, uno no solo de *contar* historias sino sobre todo de *vivir*... otro modo cognitivo de existir” (White, 2010, p. 282). Una tercera forma de discurso, uno basado en la experiencia, ya que los seres humanos no solamente “contamos” historias sino “vivimos” en nuestras historias.

El entretenimiento es un dispositivo diverso de narrativas, de experiencias para narrar. La condición política de las narrativas está en que los modos, los cómo, los tonos, los gustos y los estilos de contar no son neutros, sino que están inscritos en ideologías y juegos de poder. Por ejemplo, el impacto de la *forma* entretenimiento está en que narramos, estetizamos, significamos y estructuramos sentidos al estilo del imperio del entretenimiento. El impacto de Hollywood está en que nos obliga a narrar y gozar como ellos; el impacto de lo *pop* está en que Shakira, para ser ícono globalizado, debe dejar de ser Caribe y colombiana para cantar y mover el culo como las estrellas del pop gringo; el impacto de CNN no está en las agendas o en los marcos de interpretación, sino que los informativos nacionales de los países y TeleSur calcan su modo y su formato de hacer información. Amazon, Netflix, Google, Apple nos diseñan a pensar/gozar como los gringos.

En esta línea del argumento, la *forma* entretenimiento es exitosa porque su interpelación es narrativa. Y lo es porque es una máquina de contar historias; es un dispositivo narrativo de mediación entre los sentires y expectativas del sujeto y los modos de ocupar el ocio socialmente producido; es una estética de la felicidad y lo bello masificado que quiere conformar, no incomodar.

Esta investigación, entonces, se adentra en *la forma entretenimiento* con los siguientes criterios de orientación:

- (i) se busca pensar las tensiones, mutaciones e *in-betweens* más allá de lo análisis morales binarios de bueno y malo, vanguardia y establecido, civilizado y bárbaro.
- (ii) se parte de la afirmación de que el entretenimiento no es un asunto de contenidos, sino de *narrativas*

- (iii) se comprenden los placeres del espectáculo desde las *estéticas de la repetición* más que de la invención; más desde las *lógicas del re-conocimiento* que del conocimiento
- (iv) se interpreta la experiencia del entretenimiento desde y en las tácticas para *re-encantar* la vida.

### [5] este *viaje por la forma* entretenimiento [sobre qué se va a leer y cómo]

La *forma* entretenimiento es entonces, un macro-discurso que marca las prácticas culturales de nuestro tiempo que se expresa en una cultura espectáculo. Esta investigación busca dar cuenta de ese discurso y de esa cultura. La bitácora del viaje será, primero, describir los discursos y tensiones de la forma entretenimiento en nuestra cultura y sociedad para, con la idea de sistematizar una especie de teoría del entretenimiento en nuestra cultura y sociedad, comprenderlo desde múltiples miradas: sus actualidades, su historia, los debates, el lenguaje, los autores y su inscripción en lo popular y lo *pop*. Así mismo, se quiere enfatizar los modos en que el entretenimiento no es solo acerca de goces, placeres y felicidades sino un asunto serio de poder, política, subjetividades y modelos de sociedad. Para llegar a esta teoría, se intenta responder a la pregunta ¿de qué estamos hablando con *el entretenimiento*? Así mismo, se describen los *juegos del lenguaje* inscritos en la palabra entretenimiento. También se presenta y reflexiona sobre las *tensiones/mutaciones* del gusto “entretenido” establecido por la cultura del espectáculo, esa cultura *mainstream USA* y sus conexiones con *las estructuras del sentir y el disfrute pop y popular* de nuestro tiempo. Por esa razón, se presentan los debates interpretativos que se dan entre Civilizados vs. Bárbaros, acerca de esta *mutación cultural* que habitamos. En síntesis, esta primera parte intenta describir *la racionalidad* del entretenimiento como *régimen de enunciación y visibilidad* de nuestra sociedad para dar cuenta de *la cultura* de nuestra época. En todo momento el texto participa y disputa ese sentido único que “reivindica” la cultura del espectáculo. Finalmente, el *discurso* sobre *el entretenimiento* se concreta en tres categorías de comprensión que le dan consistencia a las reflexiones: la *experiencia*, las *estructuras de sentir* y los *sentidos*.

En la segunda parte se elabora una propuesta de comprensión de la *forma* entretenimiento basada en dos categorías: las *culturas bastardas* o las articulaciones entre lo popular y lo *pop* y las *ciudadanías celebrities* o los modos como la gente busca mejorar su autoestima pública vía la comunicación.

Y en la tercera parte se entra a analizar casos concretos de tensiones existentes entre *lo mainstream* de la *coolture* y lo local en las músicas y sus mixturas, las televisiones y sus irreverencias, y las identidades densas como otros modos de gozar.

“pobre es quien no sabe bailar”  
en el Caribe es una expresión para contar los placeres populares.

Esta investigación-ensayo quiere densificar los sentidos del entretenimiento; darle espesor a una experiencia que pareciese solo industria, mercado y asunto de marchantes. Esta tesis doctoral es un deseo de traer el entretenimiento a la academia y a la reflexión crítica para intervenirlo desde otros lugares distintos al mercado.

“En los últimos treinta años se han publicado cuarenta y cinco mil artículos sobre la depresión, pero solo cuatrocientos sobre la alegría... el único placer que ha interesado es el sexual y por Freud” (Ehrenreich, 2008, p. 24). Y es que la depresión y el sexo son prácticas existenciales (luego verdaderas) para las elites, mientras que los pobres sobreviven y antes que deprimirse bailan, y del sexo “bien, gracias”. En la educación formal se nos hace aprender el devenir de lo ilustrado, racional y solemne como si lo único valioso de las sociedades fuera su pensar, su aprender y su progreso como Civilización. El lado B de las sociedades da cuenta de una realidad invertida: todas las sociedades le han dedicado mucho esfuerzo y creatividad a los rituales extáticos, a los modos de divertirse, celebrar la vida emocional, jugar y hacer fiestas; es más, es en el entretenimiento donde se hace el colectivo, las solidaridades y los rituales de comunidad. Luego, adentrarnos en este asunto, ese que da cuenta de los modos como gozamos, convivimos y producimos cultura emocional, es muy importante para comprender que somos hombres y mujeres que para existir juegan y gozan. He preferido menos los espectáculos en sí y mas los *modos de divertirse* para comprender la sociedad y al ser humano divertido: me interesan más *las estructuras del sentir* que los modos propios de cada plataforma de entretenimiento; más *la experiencia* que se habita que los modos de hacer el espectáculo.

Bienvenidos a este viaje por *la forma entretenimiento* o un intento de pensar la alegría desde y en el mercado.

## Parte 1:

### [TEORÍA]

#### LA FORMA ENTRETENIMIENTO: referentes, debates y discursos

“Allí donde el prójimo deja de conmovernos, comienza la comedia”  
Bergson (2009, p. 98)

Con la idea de sistematizar una *especie de teoría* del entretenimiento en nuestra cultura y sociedad, se busca comprenderla desde sus actualidades, su historia, los debates, el lenguaje, los autores y su inscripción en lo popular y lo *pop*. Se quieren enfatizar los modos en que el entretenimiento no es solo acerca de goces, placeres y felicidades sino un asunto serio de poder, política, subjetividades y modelos de sociedad. Para llegar a esta teoría se describen los *juegos del lenguaje* inscritos en la palabra entretenimiento y se intenta responder a la pregunta ¿de qué estamos hablando con *el entretenimiento*? También se presenta y reflexiona sobre las *tensiones/mutaciones* del gusto “entretenido” establecido por la cultura *mainstream* y sus conexiones con *las estructuras del sentir* y el disfrute *pop*. Por esa razón, se presentan los debates interpretativos que se dan entre Civilizados vs. Bárbaros acerca de esta *mutación cultural* que habitamos. Esta primera parte intenta describir *la racionalidad* del entretenimiento como *régimen de enunciación y visibilidad* de nuestra sociedad para dar cuenta de *la cultura* de nuestra época. En todo momento, el texto disputa ese sentido único que “reivindica” la cultura del espectáculo. Finalmente, el *discurso* sobre *el entretenimiento* se concreta en tres categorías de comprensión que le dan consistencia a las reflexiones: la *experiencia*, las *estructuras de sentir* y los sentidos.

Estas reflexiones intentan bosquejar una *sociología del entretenimiento*. Y este se basa en lo que Raymond Williams (1980, p. 164) afirma respecto a investigar sobre la fotografía, sobre la película, sobre el libro, sobre la pintura y su reproducción y sobre el flujo de la televisión, significa hacer una “sociología de la cultura” y a la vez una “estética”; aquí no me alcanza para tanto y por eso me contento con hacer una sociología del entretenimiento como *estructura del sentir y experiencia sensible* que es a su vez una tecnología cultural, una forma de conciencia práctica y un dispositivo de poder (Foucault,



2005). En este deseo de hacer una sociología del entretenimiento y el espectáculo se enfatiza el lugar de enunciación de la comunicación.

## [1] *Juegos de palabras del entretenimiento*

“Los problemas filosóficos surgen cuando el lenguaje *hace fiesta*”  
Wittgenstein (1988, p. 499)

Una forma de comprender *la forma* entretenimiento es desde sus *juegos de lenguaje* o el pensar a qué juegan las palabras con que denominamos el entretenimiento. Y, como veremos, las palabras relacionadas con el entretenimiento soportan o juegan a una alta diversidad. A qué juegan las palabras que juegan dentro de la familia de nombre entretenimiento es lo que vamos a desarrollar aquí.

Wittgenstein (1988) comprende los *juegos del lenguaje* como un modo de pensar e investigar. Llamaré “<juego de lenguaje> al todo formado por el lenguaje y las acciones con las que está entretejido” (p. 25) y, también, es una estética analítica ya que “imaginar un lenguaje significa imaginar una forma de vida” (p. 31). Esto significa que habrá tantos juegos de lenguaje como formas de vida existan (p. 39) porque el “lazo social” mínimo necesario para que haya sociedad es el lenguaje, por eso *los juegos* de lenguaje expresan a su vez múltiples y diversas “formas de vida” (Vega 2010, 31). Wittgenstein indica, además, que el investigar se hace con palabras porque “las palabras también son actos” (p. 349) cuyos sentidos se despliegan en ejemplos, experiencias, relatos, miradas, gestos y tonos (p. 521).

Si los juegos del lenguaje nos permiten pensar e investigar sobre formas de vida, lazo social, acciones, sentimientos, culturas y épocas, al estudiar los juegos de lenguaje del *entretenimiento* construiremos un mapa de las experiencias, acciones y emociones de las que da cuenta la palabra entretenimiento y, tal vez, sea posible rastrear sus juegos de diversidad u homogeneidad.

¿Y a qué juegan las palabras relacionadas con el entretenimiento? Su origen proviene del latín *inter* (entre) and *tenere* (mantener), luego significa *lo que mantiene* en la vida: eso que está a mitad entre el trabajo y las obligaciones diarias, eso que nos permite relajarnos y nos autoriza a estar sin hacer nada en especial. El entretenimiento juega, entonces, al entretiempos o a ese tiempo de pausa o sin finalidad.

La analítica del <juego de lenguaje> permite diversificar los nombres a que juega la palabra entretenimiento. Las palabras más comunes con las que se denomina a *la forma* entretenimiento son

bárbaro, salvajismo, vulgaridad, banalidad, superficialidad, frivolidad, placer, decadencia, mal gusto, perversión, libertinaje, escándalo, sensacionalismo, mediático, espectáculo.

Los *juegos del lenguaje* del entretenimiento nos cuentan que suena mejor en inglés porque se dice “entertainment” y que ha encandilado con su toque mágico (el inglés) todo lo que toca, por eso hoy se encuentra en el mercado de conceptos cosas como *edu-tertainmet*, *psico-tertainmet*, *religión-tertainment*, *self-entertainment*, *selfie-tainment*. Así mismo, el “entertainment” tiene como sinónimos a Hollywood, Oscar, Grammy, Tony, Disney, Miami, Los Ángeles, Nueva York, USA, *best sellers*, *pop culture*, *celebrity*, *show-bizz*, *amusement*, *cool*, *hip*, *buzz*, *hipster*, *light*, *trendy*, *People*, *Vanity Fair*, *E!*. *Entertainment*; es USA, el inglés, Coca-Cola, Apple, Google, Amazon, Facebook, Snapchat, Instragram, la NBA, el American Football, los parques temáticos; Madonna y Lady Gaga, Beyoncé y Kardashian, Warhol y Aweiwei, Capote y Wolfe, *Mad Men* y *Breaking Bad*, Spielberg y Winona Ryder, Reagan, Obama, Mr. Trump. Una cultura *mainstream* que significa la americanización del mundo (Martel, 2011).

El entretenimiento en español es sinónimo de cultura light, espectáculo, farándulas, medios y formatos, reinas, artes, ferias y fiestas, músicas, televisión, cine y libros, USA, Miami, Hollywood y Nueva York. En la vida cotidiana tiene que ver con sensación, emoción, pasión, afecto, cuerpo, humores, gratificación, placeres, goces, éxtasis.

Pero para mirar a qué juegan las palabras del entretenimiento debemos recordar que este está hecho de tiempos, esos en los que se practica algo por el simple placer de practicarlo: bien sea por diversión, desocupación, por dejar, distracción, relajación, ociosidad, flojera, pasatiempo, recreación, placer, vagancia, holgazanería, libertad, espiritualidad. En un croquis borroso de los modos como juegan las palabras en relación al entretenimiento encontramos cinco juegos prioritarios:

Tiempo	Acción	Celebración	Tono	Experiencia
Ocio	Juego	Fiesta	Placer	Frivolidad
Tiempo libre, Entretiempo, Pasatiempo, Desocupación, Vagancia.	Distracción, Diversión, Recreación, Esparcimiento.	Carnaval, Espectáculo, Farsa, Comparsa, Bullicio, Risa, Animación, Jolgorio, Parranda, Jaleo.	Deleite, Travesura, Derroche, Jarana, Desmesura, Pasión, Obscenidad, Concupiscencia, Impudicia, Lujuria, Lascivia, Impudor, Grotesco.	Trivialidad, Liviandad Superficialidad + Vicio, Pornográfico + Alegría, Amenidad, Regocijo, Encanto

Tabla 1

Lo que encontramos en los juegos a que juegan las palabras del entretenimiento es que hay muchas dimensiones y experiencias que dan cuenta de ese espacio de la vida que es para el entretiempo, el

juego, la fiesta, el placer y la frivolidad. Y que estas palabras se juegan y concretan en *nuestro tiempo* en el cine, el circo, la danza, el teatro, el deporte, la música, los medios de comunicación, las redes, el chatear, el stand up comedy, los realities, los parques temáticos, los museos, el turismo, las ciudades, la naturaleza. El mundo deviene, entonces, una cancha donde entretenerse pero siempre jugando con palabras diversas.

Otra esquematización burda de a qué juegan las palabras que habitan el entretenimiento podría ser:

<b>La acción</b> del entretenimiento	Entretención Diversión	Esparcimiento Recreación	Uso del ocio Consumo
Lo que hace <b>el sujeto</b> con el entretenerse	Jugar Distraerse Divertirse Recrearse	Deleitarse Travesura Relajarse	Alegrarse Encantarse Felicidad
<b>Celebraciones</b> del entretenimiento	Carnavales Fiestas Bailes	Espectáculo Concierto Cine Televisión Teatro Museos Deportes	Redes Internet Parque temático Viajar Consumir
<b>Experiencia</b> del entretenimiento	Placer Relajación Éxtasis Risa	Parranda Derroche Animación Bullicio	Alegría Felicidad
<b>Valores</b> del entretenimiento	Frivolidad Trivialidad Liviandad	Superficialidad Banalidad	Amenidad Alegría Felicidad
<b>Pecados</b> del entretenimiento	Pasión Obscenidad Concupiscencia Perversidad	Lujuria Lascivia Impudor	Pornografía Vulgaridad Vicio
<b>Crítica ilustrada</b> al entretenimiento	Bárbaro Decadente Mal gusto Sensacionalista	Espectáculo Efectista Libertinaje Mediático Industrial Mercado	Farsa Falso Simple Imitación Simulacro Repetición
<b>Valores Masivos</b> del entretenimiento	Pragmático Liberador	Juego Gozoso Placentero	Igualitario Simple

Tabla 2

Como se puede apreciar las palabras del entretenimiento juegan un juego amplio y diverso en su performance. Lo interesante es que críticos y entretenidos estarían de acuerdo con las palabras que se

juegan, solo que varían en la explicación del fenómeno. Hay entonces un acuerdo acerca de que el mundo del entretenimiento está hecho de *actos más que de obras*, se va a conciertos, a cine, al teatro, a fiestas, a bailar, a París, al internet, a las redes, a los videojuegos, al parque temático, al museo; importa el ir y asistir más que el a qué se va.

Lo paradójico es que *la forma* entretenimiento asume como marcas propias y positivas, lo que sus críticos dicen que es un acto superficial y banal que se hace sin esfuerzo a través de fórmulas predecibles y que busca la repetición más que la innovación. Gabler (1998, p. 20) concluye que las mismas razones por las que se le critica son aquellas por las que la gente ama al entretenimiento. Hay un acuerdo sobre *las palabras* que juegan el entretenimiento: frivolidad, trivialidad, liviandad, superficialidad, banalidad. Se concuerda en que *la experiencia* de entretenimiento produce relajación, éxtasis, bullicio, placer, risa, jolgorio, fiesta, alegría. Donde no hay acuerdo es en la *valoración* de esa experiencia porque para unos es un pecado civilizatorio que se caracteriza por sus bajos instintos, el libertinaje, el vicio, la vulgaridad, lo falso, el mal gusto, lo decadente y lo perverso; mientras para los entretenidos es relajación, alegría, encuentro, fiesta. Y esto se debe tal vez, que a diferencia de la Cultura Ilustrada que se define y narra a “través de la exclusión y a través de oposiciones”, la cultura del entretenimiento cuenta sus cuentos mediante prácticas de “conexión”.

## [2] ¿De qué estamos hablando con *el entretenimiento*?

“que el diablo te encuentre ocupado”; por eso, trabaje.

“¡No soporto la palabra deseo!, dice Foucault. ¡No soporto la palabra placer!, acota Deleuze”  
(Foucault, 1996, 9).

De placeres y goces que interrumpen deseos y razones. La civilización letrada, ilustrada y moderna no soporta la palabra entretenimiento. “Yo casi no soporto la palabra placer... yo no puedo dar al placer ningún valor positivo porque me parece que el placer interrumpe el proceso inmanente del deseo” (Deleuze, 1994, p. 187). Y ahí está el asunto: el placer molesta al progreso de las ideas, al deseo del civilizado, y más cuando ese placer es la posibilidad de los bajos instintos mediáticos, del espectáculo y el pueblo. De eso va el entretenimiento, de placeres y goces y espectáculos colectivos que juegan a la máscara, o sea, al fantasma y al bufón en simultáneo<sup>6</sup>. Fantasma del mercado que nos hace creer que

<sup>6</sup> Máscara en latín es *masculus* que significa «fantasma» y en árabe es *maskharah* que significa «bufón»

somos divertidos y críticos en y desde el consumo; bufón que mantiene productivo y seductor al mercado.

Que el espectáculo es la narrativa *mainstream* quedó demostrado el 11 de setiembre del 2011 cuando el ataque a las torres gemelas fue la mayor obra de arte imaginada en el universo en palabras de Stockhausen. Allí se vivió, según Cassiano Machado (2005)<sup>7</sup>, “un vanguardismo kitsch. Al Qaeda percibió que no podría con los Estados Unidos en una confrontación político-económica, mas sí podría imponer un castigo en el campo del espectáculo, fue una batalla en el campo de la imagen. Terrorismo con vanguardismo de izquierda según T.J. Clark, historiador de arte”. En este día, con este atentado, la televisión demostró ser la reina de la comunicación y que el espectáculo es donde se juega el poder de las imágenes y la política. En vivo y en directo, un avión se estrella y pone a todas las cámaras, por lo tanto al mundo, a mirar en vivo y en directo. Bin Laden parecía, más bien, un excelente productor de Hollywood. Los periodistas hablaron en exceso. Los primeros planos buscaban la tragedia. Todo se llenó de misterio. Las cámaras, por acuerdo entre gobernantes y directivos de medio, no dejaron ver los rostros del dolor y la derrota sino que se concentraron en las torres en llamas: imagen plena, estética de la contemplación. Y las torres del capitalismo y el imperio cayeron en vivo y en directo conformando el espectáculo más grande del mundo.

El entretenimiento es una palabra que produce miedos morales y terror cultural bien sea por religión, política, civilización o por el buen pensar. Las religiones ven en el entretenimiento lo diabólico, blasfemo y pecaminoso; en lo político la derecha ve disolución y desorden, las izquierdas imperialismo y ausencia de compromiso; la civilización moderna ilustrada y escritural encuentra una banalización de las ideas y las artes y una *barbarización* del ser humano; el buen pensar ve malas vidas, conciencias perdidas y debilidades éticas. Ehrenreich, (2008, pp. 236-253) quien se dedicó a estudiar *la alegría, los rituales extáticos* y el *placer colectivo* confirma que “en el conflicto de al menos tres mil años de duración entre Penteo (el escéptico) y Dionisio (el cínico), Penteo y sus aliados parecen haber vencido. El júbilo colectivo solo queda para los pobres y los jóvenes marginales. Los fundamentalismos (religiosos, políticos, empresariales, intelectuales) triunfan. Los intelectuales siguen afirmando que la alegría de la multitud es primitiva e incompatible con la civilización”. Pero el mercado sí sabe que es buen negocio. El entretenimiento le ha sido dejado como práctica y dispositivo al mercado, a los

---

<sup>7</sup> Tomado de internet por eso no tiene numero de página.

mercaderes, a las tecnologías y al pueblo. Por eso, todavía no ha ingresado al pensamiento de la academia o la reflexión teórica.

El mercado está feliz porque ha encontrado en el entretenimiento el modo prioritario para narrar la sociedad, encontrarse con la gente en sus deseos de integración, promover un estilo de vida leve y hacer muy buen negocio. Tan exitosa ha sido la empresa que hoy el máximo valor de época es “ser entretenido” y, quien no lo es, se convierte en un pecador en la sociedad del espectáculo. El siglo XXI es el del entretenimiento, ya que todos nuestros consumos traen su marca: el paquete de datos del plan de celular e internet; los programas de televisión incluyendo los informativos; las industrias del cine y los medios; las artes y sus puestas en escena; la inteligencia y la academia en su búsqueda de reconocimiento; las experiencias turísticas y de búsqueda del yo. Toda experiencia individual y colectiva del siglo XXI debe ser entretenida para alcanzar el producto esencial del capitalismo: la felicidad. Y aunque a las Ciencias Sociales y Humanas poco interese, las religiones lo persigan y los regímenes de izquierda y derecha le teman, “algo queda en las músicas, los deportes, las religiones, las nuevas sexualidades, las viejas identidades... lo gay, Halloween, la protesta... porque <el impulso de transformar la propia apariencia, bailar en el exterior, burlarse de los poderosos y abrazar a perfectos desconocidos no es fácil de suprimir>. No es fácil matar la alegría... solo se necesita la ocasión y el milagro de reconocer-nos colectivo” (Ehrenreich, 2008, pp. 259-260). Y es que parece imposible resistirse al grito de guerra de la contemporaneidad: ¡Quien no es entretenido, morirá! Lo maravilloso es que hay miles maneras de ser entretenidos. Por algo el pueblo afirma como filosofía eso de que *nadie me quita lo bailao, que pobre es quien no sabe bailar y que muerto está quien no baila*.

Hablando del pueblo, hasta el siglo XVI no había diferenciación entre el vago y el pobre, ambos “inspiraban sentimientos de caridad, pero durante el siglo XVIII los padrones y la policía produjeron una diferenciación de importancia capital para la Ilustración: el pobre verdadero y el ocioso” (Rodríguez, 2007, pp. 16-17). Y ahí apareció un nuevo sujeto social reconocido que preocupaba por su baja moral e improductividad: el *malentretenido*, mientras “el pobre inspiraba los sentimientos de caridad cristiana, el ocioso se convirtió en preocupación ilustrada y objeto de prácticas de educación social. Y en el siglo XVI una alianza entre humanistas, reformadores y clérigos llegó a un acuerdo fundamental: la persecución y regeneración de los vagos, ociosos y *malentretenidos*” (Rodríguez, 2007, pp. 42). El pobre es necesario para redimir, el *malentretenido* es un problema. El vago y el ocioso son un problema de economía y política porque atentan contra la productividad, el progreso y la modernidad. Ya en 1887, Stevenson afirmaba que *la ociosidad* había sido convertida en “un delito de lesa respetabilidad” y

consistía en “en hacer muchas cosas que no están reconocidas en las dogmáticas prescripciones de la clase dominante” (Stevenson, 2014, p. 7). En el siglo XXI ya no tenemos tiempos de ocio o vagancia, ahora tenemos una máquina que nos mantiene *bienentretenidos* en el consumo de placeres, goces y espectáculos. La rebelión sería abandonar el consumo y convertirse en *malentretenido*.

Pero más allá de esta tendencia del mercado del espectáculo, ¿cómo se puede definir el entretenimiento? El entretenimiento retoma el ámbito de lo dionisiaco, el juego, la seducción, la fiesta, el relajo. Massimo Cacciari (2000) afirma que “el re-conocimiento es la clave de lo popular” y “la recreación es la clave de lo dionisiaco”. Lo mismo que el melodrama y los formatos populares el asunto no es de “pasar” o “producir” conocimientos sino identificaciones culturales, y más que de una estética innovadora, se goza la recreación y repetición de lo festivo. Lo dionisiaco se vive, no se ve. Por eso, lo dionisiaco “fascina, seduce, encanta” y es “juego, alucinación y violencia” (p. 42), produce risa y se hace cuerpo, tanto que Nietzsche escribió que “solo creeré en un dios que sepa bailar” (p. 101). La clave de lo festivo está en lo emocional, en lo cómico como “una mediación universal” donde “ningún fundamento es predicable y alcanzable” ya que en su sátira disuelve los poderes y las solemnidades (p. 153). Así, este ser cuerpo, emoción y fiesta es una táctica de resistencia de lo solemne. El entretenimiento retoma esta *performance* de la emoción festiva y la convierte en una máquina *mainstream* que provee re-creación y re-conocimiento en la sociedad de lo masivo pop.

El filósofo Henri Bergson (2009, pp. 14 y 15) encuentra que lo divertido es un valor de colectivo y una exigencia de la vida en común: “no saborearíamos lo cómico si nos sintiésemos aislados... nuestra risa es siempre la risa de un grupo... ya que para que exista “debe tener una significación social”. Así, lo cómico divertido es una manera de existir con otros y su performance es para estar con otros, una resistencia al individualismo y a lo solemne. En este contexto, la risa es “una especie de *gesto social*”... que “rivaliza con las obras más refinadas del arte” (pp. 21 y 53) por lo que en lo cómico hay “algo ligeramente subversivo” (pp. 146) que se expresa en el retruécano, la parodia, el ridículo, la exageración y la ironía. El entretenimiento asume esto de que lo divertido es colectivo (y ahora masivo) y de que la risa es subversiva, pero la domestica, en una comedia que juega a reír sin molestar al poder.

Pasando a nuestro tiempo, Neal Gabler (1998), graduado en Cine y American Culture (o sea, el corazón del entretenimiento), lo define “como la vida”, ese imperativo de convertir nuestra vida en una película (p. 4); una *promesa* de llevarnos más allá de nuestros problemas diarios (p. 6); una forma gozosa de habitar la experiencia sensible en películas, música, novelas populares, comics, televisión, video juegos

(p. 18). Según Gabler (1998) hemos dejado atrás al *Homo sapiens* para ganar *Homo scaenicus* —el ser del entretenimiento— (p. 8). Hemos pasado del *animal planet* al *human planet*: los humanos somos el espectáculo de nosotros mismos, no necesitamos ir a la selva o a donde los exóticos otros, ya que el espectáculo está en la ciudades. El entretenimiento es, así, la fuerza simbólica más poderosa de nuestro tiempo, esa que nos hace actuar como si estuviésemos en una película, un reality, un video juego o un parque temático.

El entretenimiento es prioritariamente una *práctica estética* y una *experiencia emocional* que tiene como finalidad divertir, pero también es una manera de interactuar, expresarse y convivir; es, a su vez, eso que asegura que la vida cotidiana sea amena y llevadera; y se supone es la actividad con la que llenamos el ocio. El entretenimiento como “forma” que regula lo global ha dejado de ser una *performance* para convertirse en un consumo: un producto que promete la *felicidad emocional* y produce la subjetividad *homo ludens* que es “frívola, obtusa, atraída por los asuntos mundanos, por la apariencia, por el esplendor fácil” (Abruzzese y Miconi, 2002, p. 127). Este tipo de sujeto, sea el *homo scaenicus* o el *homo ludens* o el *homo frivolus*, es un sujeto que ha dejado de ser *sapiens*, que ha perdido la razón<sup>8</sup>. Aunque el producto del entretenimiento es lo emocional, este tiene una rigurosa racionalidad sobre las emociones y el mercado. Uno de los teóricos que más ha estudiado este fenómeno, Gilles Lypovetsky (2001), concluye que tener buen gusto hoy significa ser divertido, por eso quien práctica el entretenimiento encanta, y si llegamos a esto es porque se tiene una alta racionalidad en la puesta en sociedad del entretenimiento. No es solo risa, sobre todo es juego, alegría y fiesta emocional para la vida, tanto que “el entretenimiento ha devenido en religión” (Gabler, 1998, p. 174).

La lógica de *reconocimiento* y *re-encantamiento* del entretenimiento industrial se caracteriza por tener la performance basada en *el espectáculo* (somos espectadores de eventos y acciones maravillosas), un pensamiento *light* (nada es complejo, todo es pragmático y simple), una actitud *nueva era* (la bondad existe en mí y me merezco pasarla bien), una política *reality* (no importa el talento ni el esfuerzo, el éxito habita en mí) (Rincón, 2006). Así mismo, el entretenimiento tiene una *lógica de interpelación* de alta comunicabilidad y seducción espectacular cuya matriz es la televisión (González Requena, 1999). Este autor la caracteriza por una antropofagia narrativa y estilística y una interpelación seductora que se expresa en un discurso autorreferencial, con una promesa de apertura permanente de la diversión; con juegos espectaculares entre espectadores y público, con la *vedetización* como actuación televisiva,

<sup>8</sup> Esto de haber perdido la razón por culpa del placer, el juego, el humor, el entretenimiento parece un juicio moral. En el juego, el goce y el placer, también, hay *sapiens* y mucho. Pero eso es otro debate, aquí interesa nombrar a la subjetividad del entretenimiento.



con la reconversión de todo acto/evento/discurso en acontecimiento televisivo, con una narración fragmentaria, redundante, repetitiva y reiterativa que busca un impacto espectacular. Esta narrativa espectacular, luego entretenida, crea un *star system* y convierte a quien toca en celebridad; se basa en un homenaje al cuerpo y al discurso superficial; su narrativa es lo breve, el fragmento, lo efímero, el despliegue técnico, un tono alegre y muy musical; su lenguaje suave y simple pero con un dejo de profundidad; su actitud es positiva. Su resultado es un discurso espectacular que González-Requena (1999) denomina psicótico porque habla todo el tiempo, para no decir nada, porque lo que le importa es mantener el contacto.

Pero esta espectacularidad banal no creo que sea el problema, ya que lo leve es un otro discurso privilegiado para contar una nueva versión de la historia mundial y pensar la sociedad (Lipovetsky, 1990). Una versión de la existencia desde y en un goce-experiencia del hombre trivial, del ciudadano promedio, común y corriente. Y esto es así porque en el entretenimiento el asunto es el *goce*, por eso las preguntas deben ser por qué, cómo y por qué se goza. Ahora, esto no presume que el entretenimiento sea transparente o translúcido, tan simple o desabrido ya que es la “intersección de múltiples redes de poder y de producción cultural, de formas nuevas de la imaginación y la creatividad social” que constituye estas nuevas experiencias del “estar juntos” (Martín-Barbero, 1987, xxi y xxii).

La *lógica* del entretenimiento que *re-encanta* la experiencia de *estar juntos* en el siglo XXI, es *una forma* que marca los sentidos de lo divertido de modo global y produce una cultura *mainstream* (Martel, 2011). Por *forma* comprendo lo que dice Appadurai (2011) “una familia de fenómenos que incluye estilos, técnicas, géneros, vocabulario y otros contenedores que son llenados o habitados por voces, contenidos, mensajes y materiales diversos”<sup>9</sup>. Y esos modos determinan los modos de estar con otros, como lo expresa Maffesoli (2009, p. 35), quien asume que *la forma* tiene que ver con “costumbres, hábitos, organizaciones, instituciones” que determinan “los modos de estar-juntos”. Appadurai pone como ejemplos de formas que viajan globalmente a *la forma-nación*, *la forma-novela* y *la forma-democracia* que por diferentes trayectorias se convirtieron en norma y se aplican de manera diversa en cada geografía. La democracia, la novela y la nación triunfan porque son *formas* reconocidas como legítimas y aplicadas globalmente; formas de Occidente que se convierten en norma obligatoria de la política, la identidad y la narrativa. Así, hoy podríamos decir que *la forma* que exporta Occidente es la del entretenimiento *made in USA*. Este es el máximo poder de los Estados Unidos: un poder suave, *soft*,

---

<sup>9</sup> Tomado de transcripción de conferencia por eso no tiene número de página.

pero dominante globalmente (Martel, 2011). Este concepto de “forma” me permite describir más productivamente el fenómeno del entretenimiento porque da cuenta de que esta es una experiencia de estar juntos; un asunto de procesos, símbolos, estéticas y narrativas de circulación global cultural más que de ideas y contenidos. Lo que viaja con *la forma* entretenimiento es unos modos de soñar, narrar y estilos de vida para estar juntos, el norteamericano.

Su invención actual corresponde al modelo USA (Gabler, 1998) que comprende al entretenimiento como cultura sentimental, un modo de interactuar y convivir, un estilo de discusión y expresión, una promesa de que toda vida puede ser divertida y que toda vida puede ser pensada como una película. Según Verdú (1996) los Estados Unidos es la República del Entretenimiento porque odia a los intelectuales y ama ser una sociedad basada en saberes centrados en las cosas elementales, el pensamiento aplicado, el sentido común, lo práctico, los expertos, la innovación, la espontaneidad y el humor. Lo cierto es que los norteamericanos desde 1980 gastan dos veces más en entretenimiento que en educación.

El entretenimiento a lo USA tiene que ver con “el placer del hombre pragmático de emanciparse de la razón, de las responsabilidades morales y laborales, de la tradición, de la clase y de todas las formas de lazos que sujetan la libre expresión del yo (el self) del capitalismo” (Gabler, 1998, p. 205). Y según, Martel (2011), los Estados Unidos constituye la cultura *mainstream* del mundo por consumo y por valores: más del 50% de consumo de entretenimiento industrial del mundo es *made in USA*. Esto indica que la *forma* entretenimiento está aquí y no se va a ir porque es un dispositivo de poder que expresa un saber y una voluntad de verdad que sujeta al individuo al mercado.

El entretenimiento se convierte en productivo si tiene un demonio contra el cual luchar, y ese pecado social es el aburrimiento. “Hoy el aburrimiento parece abolido, se encuentra a un paso de ser desterrado de la superficie del mundo. El frenesí... el vértigo... cada día un nuevo artilugio para matar el tiempo... la obligación es *pasársela bien*” (Amara, 2012, p. 19). Y por eso, la sociedad del espectáculo es una “ansiosa batalla que se libra contra el aburrimiento” que eleva “la diversión a un deber” (Amara, 2012, p. 19). Buscamos como sociedad el entretenimiento obsesivamente porque nos aburrimos, la sociedad del capital nos abrumba con espectáculos y entretenimientos porque sabe que nos aburre. Antes, en la modernidad, el aburrimiento era bien visto, pero solo se podían aburrir los aristócratas e ilustrados: el *spleen* de Baudelaire, ese humor tétrico parecido y contrario a la tristeza... “el deber del hastío, la resistencia dandi a toda forma de esparcimiento asociada al vulgo” (Amara, 2012, p. 76).

Ahora el aburrimiento es una enfermedad que hay que combatir. ¡Ser aburrido es un lastre social y cultural!

La avalancha de entretenimientos, espectáculos y paquetes vacacionales, la temporada de estrenos, los gritos de la moda y el exceso de sustancias euforizantes que consumimos para derrotarlo puede que sea lo inverso, “un espejo implacable que nos devuelve, tanto en las ideas como en las cosas, nuestra propia incapacidad de divertirnos” (Amara, 2012, p. 22).

Estamos cada vez más aburridos, tan aburridos que consumimos intensivamente entretenimientos para derrotarlo. De pronto esta obsesión por entretenernos nos indica que de verdad somos una sociedad *malentretenida*. Pero estar *mal-entretenimiento* es distinto a estar aburridos, significa que consumimos muchos entretenimientos que nos llevan al tedio y el desespero; entonces, hay que renunciar al consumo industrial de espectáculos y planes de entretenimiento y mutar en la valoración del trabajo hacia “una política de vagos y vanguardistas” (Diederichsen, 2011, p. 152) donde habiten “los desocupados felices” de Guillaume Paoli que convierten <el desempleo en estilos de vida vanguardistas> y que vuelve a poner el ocio en el centro a la vida” (Diederichsen, 2011, p. 148). Este es un deseo (im)posible ya que el mercado todo lo reconvierte a su consumo: hasta a la crítica contracultural y vanguardista al entretenimiento, pone de moda hasta aburrirse. Por eso, ser *bienentretenido* es consumir activamente el mercado de las emociones masivas y del espectáculo industrializado que tiene como lugar fundamental a los medios de comunicación en especial a la televisión, al cine, a las músicas, las redes digitales, los video-juegos, al deporte, el turismo y los eventos. La promesa es vendedora: “el espectáculo es una rebelión contra las elites” y, por eso, el entretenimiento es democrático, es para todos, sobre todo para “los seres anónimos” que pueden y deben soñar con convertirse en “celebridades” (Jost, 2012, pp.136-137).

### [3] El entretenimiento como *escándalo*: Civilizados vs. Bárbaros

“Yo me voy volviendo como Erasmo de Rotterdam que odiaba *la vulgaridad*...  
no me di cuenta de que ella no tenía *buen gusto*...  
ha convertido el Museo en *un parque de diversiones a lo Walt Disney*”,  
Beatriz González (Revista Arcadia # 68, abril 2011)

Se supone que nuestro mundo ya no celebra lo que nos hará libres: las Artes, la Cultura, la Civilización, los valores de la razón y la modernidad. Ahora triunfa la bazofia, el espectáculo, la televisión, la levedad

y el mercado. Habitamos una civilización decadente y pervertida. La virtud letrada, ilustrada y culta está mutando en pecado mediático y *tecno-pop-popular*. La *forma* entretenimiento está en el centro y nos domina. Esta es nuestra actualidad cultural: patética para unos, entretenida para otros. Esta forma cultural que habita nuestra sociedad es nombrada de diversas maneras: “una civilización del espectáculo” (Vargas Llosa, 2009), “la sociedad del espectáculo” (Debord, 1967), “una industria de la diversión” (Horkheimer y Adorno, 1944), “un modo de pensar eslogan” (Bourdieu, 1996), “una banalización de la política” (Sartori, 1998), “una política del entretenimiento” (Harvey, 1990), “un estado de pérdida” (Barthes, 1973), “un nuevo aire del tiempo” (Calabresse, 1987), “un pensamiento débil” (Vattimo, 1994), “el imperio de lo efímero” (Mafesolli, 2001), “un juego de simulacros” (Baudrillard, 2000), “un cambio de percepción y sensibilidad” (Benjamin, 1936), “un quiebre mediático” (Appadurai, 2001), la cultura de la juventud (Frank 2011, p. 11), “una mutación bárbara” (Baricco, 2008).

Hay acuerdo en cómo se describe “ese algo que está pasando”: *ese algo* escandaloso que comenzó a aparecer a inicios del siglo XX y se cristaliza plenamente en el siglo XXI: *ese algo* que se llama el espectáculo y el entretenimiento. Es claro que *ese algo* se caracteriza por la banalización, lo pop & cool, las celebridades, la desidia colectiva hacia el esfuerzo, el miedo a la profundidad y la alabanza a la velocidad, el navegar y la conexión, pero sobre todo por el pavor a lo Letrado, las Artes, lo Escritural, lo Ilustrado, lo Moderno.

El conflicto aparece en “la valoración” de *ese algo* que está pasando. Más allá de la denominación que le demos que puede ser civilización, o sociedad, o cultura, o experiencia o figura o forma; se da un duelo cultural entre dos modos de habitar, comprender y explicar lo que es *ese aire del tiempo* que habitamos. Y este es el escándalo: donde unos ven libertad otros añoran orden, donde unos ven emoción otros asumen caos, donde unos habitan cultura otros solo pueden sentir asco. La paradoja está en que lo que es *bienentrenido* para el mercado resulta *malentretenimiento* para los custodios de lo letrado y lo Culto. Mientras los del buen-gusto habitan el desencanto intelectual, el pesimismo cultural y al intelectual melancólico (Gracia, 2011), el mercado promete la experiencia de la *bien-entretención* sin culpas ni pecados.

### 3.1. La catástrofe del espectáculo

Desde la vertiente crítica la preocupación es por la hegemonía del entretenimiento en la producción cultural y en el tiempo libre de la gente y el empobrecimiento que conlleva la mercantilización, estetización y despolitización de la vida ciudadana. Su lugar de enunciación es la civilización de la Ilustración que valora “su gusto” cuando escucha la música culta o música clásica o música seria” (Baricco, 2008a, p.10); cuando lee esas “aventuras literarias tan osadas como las de Joyce, Thomas Mann, Faulkner y Proust” (Vargas Llosa, 2009); cuando reflexiona sobre las grandes ideas filosóficas y estéticas modernas (Horkheimer y Adorno, 1988)<sup>10</sup>. Los defensores de esta Civilización Culta, Escritural e Ilustrada lo hacen desde lugares humanistas de enunciación: Duhamel (1930) desde la defensa del arte; Debord (1967) habitando la libertad anunciada por la modernidad y las vanguardias artísticas; Adorno (1944) desde los valores ilustrados y cultos; Vargas Llosa (2009) celebrando las profundidades del lenguaje y la complejidad occidental. El desencanto que los junta para la batalla es la pérdida de lo culto/letrado que predica valores como la reflexividad, la estética de la invención, la creación de autor, el gusto ilustrado, la inflexión de la complejidad, la profundidad y la búsqueda (Rincón, 2006, 45). El dolor está en que esa civilización (la occidental) y esa cultura (la letrada moderna) ahora habitan el margen, es una civilización de minorías.

El primero que enunció su disentimiento fue Duhamel (1930), luego la elabora Adorno (1944), más tarde la articula Debord (1967 y 1988). Finalmente esta batalla es asumida por González Requena (1999), Baudrillard (2008a), Jappe, Kurz y Ortlieb (2009), Vargas Llosa (2009 y 2012), Granés (2011), Amara (2012), Jost (2012), entre otros. Este grupo de pensadores denuncian “*la vulgaridad*” y el “*fin del buen gusto*” que se da en nuestra sociedad porque la Cultura ha devenido “un parque de diversiones a lo Walt Disney”, en la cual triunfa “la banalización y la frivolidad, la chismografía y el escándalo” (Vargas Llosa, 2009).

Una sociedad en la que ya no sabemos ni qué es cultura, ni qué son valores civilizadores, ni qué es lo que debemos defender o preservar. Hoy es tan importante la silicona como los libros, un reinado como una exposición de museo, un Vargas Llosa como una Ingrid Betancourt. Todo da igual. Todo se iguala por lo bajo<sup>11</sup>. Shusterman (1992) menciona los seis argumentos comunes contra el entretenimiento, el

---

<sup>10</sup> Original de 1944.

<sup>11</sup> Este tema fue otra vez puesto de moda en abril del 20012 cuando el premio Nobel peruano Mario Vargas Llosa al re-publicó en Alfaguara y en Madrid un texto que originalmente apareció en febrero del 2009 bajo el título de “La civilización del espectáculo”, *Letras Libres*, Año XI, Número 122, febrero de 2009, México, pp. 14-30.

espectáculo y lo tecno-pop-popular: (i) que no ofrece ninguna satisfacción estética, (ii) que no establece como reto promover una estética activa, (iii) que es superficial y no apela al intelecto, (iv) que no es creativo y no es innovador en sus formas y estilos, (v) que no es crítico, pero sí conformista y de fórmula, (vi) que no se ha desarrollado estilísticamente.

Los argumentos para criticar a la forma entretenimiento y su interpelación espectacular son muchos, pero se pueden organizar en tres: las masas, el gusto frívolo y el hombre banal.

**La disolución de la Cultura y las Artes por las masas.** Y esto es así porque según escritor francés George Duhamel citado por Benjamin (1936) ya en 1930 la cultura se había convertido en un “pasatiempo para parias” e “iletrados” y en la ilusión de que cualquiera puede ser “una celebridad”. Catorce años más tarde, Adorno, en 1944, afirma algo parecido al argumentar que el “hombre trivial”, ese hombre masa, no puede entender cómo “se goza de las obras de arte”, ni participar de su “experiencia estética” (Adorno, 1980, p. 25). Ochenta años más tarde el escritor Mario Vargas Llosa (2009, p. 7) dirá lo mismo en cuanto a que “la democratización de la cultura tuvo el indeseado efecto de la trivialización y adocenamiento de la vida cultural” y puso de moda “cierto facilismo formal y la superficialidad de los contenidos de los productos culturales”. El problema es la entrada de las masas a la Cultura que lleva a que la obra de Arte pierda su autenticidad y unicidad y se convierta en una mercancía. Así, “el gusto dominante toma su ideal de la publicidad” y “de la belleza de uso” y “la publicidad se convierte en el arte por excelencia” y, por eso, asistimos a la producción mecánica de lo bello, al triunfo del humor, a la risa como instrumento de la estafa respecto a la felicidad y al monopolio cultural norteamericano (Adorno, 1988).

El problema fundamental es que, como entra la masa a la Cultura, nace el espectáculo como seducción de esas masas y triunfa el concepto estadístico sobre la obra y el autor. Guy Debord, fundador del situacionismo<sup>12</sup>, fue el crítico más radical que tiene *la forma* del entretenimiento al publicar *La Sociedad del Espectáculo* (1967)<sup>13</sup> y *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo* (1988). En otro texto de 2003 afirma que “en 1967 demostré lo que el espectáculo moderno era esencialmente: el dominio autocrático de la economía mercantil que había alcanzado un *status* de soberanía irresponsable y el conjunto de las nuevas técnicas de gobierno que acompañan ese dominio” (Debord, 2003, p. 14). El

---

<sup>12</sup> La Internacional Situacionista fue fundada en 1957 con el objetivo de pensar a la deriva, construir situaciones, tergiversar... la ambición de que la vida cotidiana se convierta en un subproducto del arte; en un medio para dar forma artística a la existencia.

<sup>13</sup> Debord publicó *La Sociedad del espectáculo* en 1967, pero la versión en español consultada es de 1988. Se deja la fecha original porque es un dato de contexto significativo.

capitalismo financiero que quiere “monetizar” a través de la acumulación de espectáculos y esta es otra manera de explicar la decadencia cultural. En este contexto, el tiempo libre es una farsa porque “también ahí *los* está esperando ya el mismo capitalismo que desde hace mucho ha colonizado el tiempo de ocio como mero complemento del tiempo de trabajo. El tiempo libre no es un tiempo liberado sino un espacio funcional secundario del capital... un tiempo funcionalizado al servicio del consumo permanente” (Jappe, Kurz y Ortlieb, 2009, p. 91).

Esta es una crítica certera al arte de nuestros días: arte de mercado, arte entretenido que en “en ausencia de criterios estéticos” mide “el valor de las obras por la ganancia que procuran” afirma Lyotard (Vega, 2010, p. 35). Y para Lyotard, lo mismo que para Adorno y Debord, la estética es “un laboratorio de construcción de conceptos críticos” (...) “una forma de resistencia al totalitarismo de los discursos –y a las instituciones que los ponen en práctica” (...) una <manera de juzgar reflexionante>” (Vega 2010, pp. 28, 32 y 33). Y de eso queda poco en el mundo del entretenimiento porque la obra se convierte en espectáculo y mercancía.

La entrada de las masas, los sin-cultura, es lo que acaba al arte. Baudrillard (2008a, p. 90) lo dice claramente: “en adelante, la única verdadera práctica cultural será la de las masas, la nuestra (la ilustrada) es una práctica de laberintos de signos, que ya no tiene sentido”. Baudrillard (2008a, p. 95) afirma que la masa es “la esfera donde implosiona todo lo social y es devorado en un proceso de simulación ininterrumpido” y, más dramático aún, las masas “absorben toda la electricidad de lo social y de lo político y la neutralizan sin retorno. No son ni buenas conductoras de lo político, ni buenas conductoras de lo social, ni buenas conductoras de sentido en general. Todo las atraviesa, todo las imanta, pero todo se difunde en ellas sin dejar rastro... Son la inercia, el poder de lo neutro (Baudrillard, 2008a, p. 109). Lo peor, las masas diluyen el arte, obligan al espectáculo, premian al capital y, finalmente, diluyen lo político y la memoria.

Las masas neutralizan lo político, se resisten a ser educadas y además tienen el poder de corromper a la cultura; por eso el filósofo Sloterdijk afirma que la masa pierde su conciencia de actor político y de sujeto revolucionario para consagrarse “individualmente... a la solitaria tentativa de exaltarse o de divertirse”, con lo cual “ha perdido conciencia de su potencia política” y se dedican a “una vulgaridad invisible” y a “una condición masiva y vulgar” que se concreta en las masas televisivas (Sloterdijk, 2009, pp. 18-19). Y más perverso aún las masas producen una “subjetividad a medias que se revela como un fenómeno pre-explosivo lascivamente femenino, vago, lábil, indistinto, guiado por excitaciones

epidémicas y por flujos miméticos” (Sloterdijk, 2009, pp. 14). Desde lo Ilustrado, el sujeto masivo es un ser emocional, luego excitado, luego femenino, luego vago; por eso, la masa es perturbadora porque se “pone en juego” en la descarga (fascismo) y el entretenimiento (sociedades de comunicación intensificada)” (Sloterdijk, 2009, p. 20).

Este triunfo del espectáculo y la masa sobre el Arte y lo intelectual, según Debord (1967), lleva a “la unificación feliz de la sociedad por medio del consumo” (p. 61), a que “la mercancía haya logrado la *colonización total* de la vida social” (p. 46) y a que ya no sea necesaria la religión como el opio del pueblo porque el espectáculo será “una guerra del opio permanente” (p. 47). El desencanto es porque las masas ya no siguen a los sabios y cometen crímenes de lesa majestad al ofender al rey letrado: “Las masas ya no siguen a los sabios y, en vez de escuchar una ópera de Wagner o leer una novela de Faulkner, se lanzan a un concierto de Lady Gaga o devoran las páginas de Dan Brown” (Volpi, 2012). Esta es la posición de una concepción aristocrática, apolínea, racionalista, iluminista y letrada de la cultura; una crítica que no tiene en cuenta a Dionisios, ni a lo cómico, ni al juego, ni la fiesta; solo teme a las masas.

Adorno hace una denuncia tan radical a la cultura del entretenimiento para defender su posición de ilustrado y culto porque ve un peligro de manipulación masiva en los medios de comunicación. El discurso de Adorno es una defensa de la estética como extrañamiento y una denuncia de una ideología que pervierte la democracia como el nazismo.

**El gusto frívolo y facilista.** Y con el ingreso de las masas a la cultura se pierde el buen gusto y la costumbre del esfuerzo para comprender. Los sujetos del entretenimiento son los nuevos *sin-cultura*, *bárbaros*, *mutantes*, *la masa*. La industria cultural mediática es para los custodios de la Cultura, los Valores y las Ideologías, “experiencia de una nueva barbarie, neoalfabetismo y empobrecimiento del lenguaje, una nueva pobreza (...) un espíritu condenado a la miseria y un alma en desuso” (Lyotard, 1998, p. 70). La subordinación del espíritu a las reglas y los valores de la industria cultural, que según la Escuela de Fráncfort ha afectado el potencial de “la estética de lo sublime” que no estaba “regulada por el gusto, sino por un placer desinteresado” (Lyotard, 1998, p. 128) y ahora pasa a ser la estética de lo bello, del mercado y de la industria cultural. Pero todo es susceptible de empeorar para los defensores de la civilización Culta, ya que todo se hace más terrible cuando se llega a la televisión que, con los *realities* o <TV-verdad>, ha constituido el *drama litúrgico de una sociedad de masas*, “una especie de escalofrío de lo real, o de una estética de lo hiperreal: una transparencia excesiva” (Baudrillard, 2008,



pp. 59-60). Desde las perspectivas del Arte y del Humanismo la sociedad anda más entretenida pero menos reflexiva, ha caído en el hombre de gusto frívolo y divertido.

En este contexto, “todo se iguala y uniformiza al extremo de que una ópera de Wagner, la filosofía de Kant, un concierto de los Rolling Stones y una función del Cirque du Soleil se equivalen” (Vargas Llosa, 2009, p. 7), y obviamente se pierde la profundidad y triunfa la superficie, lo *light*, la complacencia y la autosatisfacción (Vargas Llosa, 2009, p. 7). La catástrofe que se sucede está en que se “desdeña la experiencia vivida, la actividad conversacional y la sociabilidad espontánea” (Debord, 1967, p. 12). Triunfa el consumo y el valor de cambio, con lo cual ser culto comienza a consistir en “la acumulación de espectáculos” (p. 32) y “el capital que se acumula son las imágenes” (p. 41). El resultado es una “Cultura de las apariencias... Cultura porno... Cultura unidimensional... Cultura de simulacros” (Baudrillard, 2008a, p. 38) y una “cultura de eyaculación precoz” (p. 42). Por eso “lo lúdico esté en todas partes” (Baudrillard, 2008a, pp. 150-152) y existe “una demanda de seducción” (Baudrillard, 2008a, p. 165). El asunto es tan terrible que ahora los líderes culturales son los cocineros (chefs), los publicistas, los creadores de moda y los *influencers* de internet o youtubers.

**Pensamiento light.** Con la llegada a la era del entretenimiento afirma Debord (2003) “cada vez es más imposible acceder a las experiencias auténticas” (p. 45) porque “el espectáculo ha *colocado fuera de la ley* a la historia” (p. 27) y domina a los intelectuales hasta convertirlos en pensadores McDonalds o de ideas eslogan prefabricadas como afirma Bourdieu (1997). En la misma línea Vargas Llosa (2009, p. 12) se escandaliza porque “la civilización del espectáculo es cruel” y esta maldad consiste en que “los espectadores no tienen memoria; por esto tampoco tienen remordimientos ni verdadera conciencia. Viven prendidos a la novedad, no importa cuál sea con tal de que sea nueva. Olvidan pronto y pasan sin pestañear de las escenas de muerte y destrucción de la guerra del Golfo Pérsico a las curvas, contorsiones y trémulos de Madonna y de Michael Jackson”. Y no solo triunfa la banalidad sino que las celebridades de cine y televisión son, ahora, los guías intelectuales de la sociedad que han reemplazado a “los profesores, a los pensadores y (antes todavía) a los teólogos” (p. 8). Por eso es que “en la civilización del espectáculo el cómico es el rey” (p. 10).

El desencanto es por la pérdida de una civilización que añora lo ilustrado, lo culto y lo letrado (Rincón, 2006, p. 45). Este enojo en escritores como Vargas Llosa es, así mismo, la expresión del “intelectual melancólico” que se blinda de solemnidad “contra las corrientes disolutas del presente” y se decora de “ser sensible e intolerante ante la estupidez” (Gracia, 2011, p. 29). Actitud que manifiesta “el culto a la

nostalgia” (p. 30) y que recuerda que él “fue progresista ilustrado y burgués de la Europa del sesentayocho. Fue un joven iconoclasta y hoy es un adulto resentido por el fracaso de su utopía menor pero sobre todo porque el cambio social ha tomado una dirección para la que no tiene mapa ni brújula” (p. 35), y que además su crítica está avalada “por la autoridad de sus trayectorias” y sirve “para recordar su exquisita excepcionalidad, porque desde luego entra en la nómina de los degradados” (p. 42).

En términos de Raymond Williams “los intelectuales se resisten a las nuevas formas de comunicación porque pierden su autoridad cultural y creen en el determinismo tecnológico” porque la verdad es que <no hay en ellas (en la cultura minoritaria, la de ellos] nada que quieran defender excepto el pasado, y por eso un futuro alternativo es precisa y obviamente la pérdida final de sus privilegios> (Spigel, 2012, 27). De ahí su pesimismo cultural frente a la televisión, las redes digitales y el entretenimiento “porque degradan las formas estéticas por su calidad visual inferior, su naturaleza formulista, sus narrativas interrumpidas, sus estilos prefabricados” (Spigel, 2012, p. 38). La lucha contra los espectáculos es una defensa de su pasado y su lugar de autoridad cultural. Así, la crítica despiadada a la *forma* entretenimiento es solo una manera de exhibirse como intelectuales de mejor gusto, trayectoria y saber. Y por eso se convierten en “detectores de vulgaridad y mal gusto”, les molesta “la disolución del principio de autoridad” cultural (o sea, ellos), la disolución de “los valores auténticos” y la sobreabundancia de “lo inútil” (Gracia, 2011, pp. 56-63).

Gracia concluye acerca de estos adoradores de la inteligencia del pasado y desubicados del presente que son unos “reaccionarios que olvidan que la conquista social más importante de los últimos doscientos años tiene que ver con una emancipación masiva primero de clase y después de género” (Gracia, 2011, pp. 86), y ahora del canon cultural.

La crítica, también, viene de la nueva derecha *made in USA* que afirma que los 60 inclinaron el país hacia Gomorra, pusieron de moda un nihilismo revolucionario y llenaron la sociedad de radicales culturales que llevaron a perder los valores tradicionales (Frank, 2011, p. 20). Algo idéntico a lo que afirma Vargas Llosa. Y a esa <contracultura> los gringos la llaman la Nueva Izquierda “que vino a destruir la cultura occidental” y la califican de “la <era de la traición cultural>” y por eso se confunde a los hippies con rojos (comunistas)” (Frank, 2011, pp. 22-23). Vargas Llosa, Granés y la nueva derecha norteamericana están de acuerdo: hay una nueva cultura y es revolucionaria desde lo *light* y lo entretenido y es peligrosa porque atenta contra el consenso que había constituido los valores de la

cultura occidental en sus versiones *High Culture* y *Mid Culture*, y es habitada por sujetos populares (desde abajo) y pop (desde el medio) que viven en rituales extáticos del entretenimiento industrial masivo. Frente a esta derecha uno puede llegar a exaltar esta cultura del entretenimiento porque, entonces, significa la “ampliación de derechos civiles y movimientos antimilitarista, el medio ambiental, el sexo, las drogas” (Frank, 2011, pp. 19).

Este escándalo del espectáculo se puede explicar desde la fórmula Umberto Eco de *Apocalípticos e Integrados* de 1964. Carlos Scolari (2013) reseña que “según *los apocalípticos* la cultura de masas (lo mismo se dice de *la forma* entretenimiento)... mata la originalidad creando un gusto medio, genera homologación, manipula a sus públicos de forma inconsciente, provoca emociones pre-construidas, está dominada por las leyes del mercado, promueve un pensamiento superficial hecho de eslogans publicitarios, promueve la información en desmedro de la historia, es chismosa, defiende una visión acrítica y pasiva del mundo, crea mitos y estereotipos, es paternalista y degrada la Cultura y el Arte. Según *los integrados* la cultura de masas no puede ser reducida a un fenómeno capitalista ya que también encarna expresiones populares, permite el acceso a la cultura a categorías sociales antes excluidas, puede servir como agente de formación a pesar de la abundancia de información, satisface las necesidades de entretenimiento, permite la difusión a bajo coste de obras culturales y sensibilizan a las audiencias en relación al mundo, abriendo nuevos escenarios”<sup>14</sup>. Los que atacan la forma entretenimiento como hemos localizado atrás, sí se presentan como apocalípticos de derecha. Pero los integrados son más ambiguos; no es dualista el asunto, es más crítico. Scolari (2013) concluye que “la genial jugada de Umberto Eco consistió en ir más allá de estos maniqueísmos, desplegando una mirada crítica que supo reivindicar los aspectos positivos de la cultura de masas. La industria cultural, para Eco, no es un problema: sí lo es el consumismo o la interpretación superficial y conformistas de los contenidos que provienen, por ejemplo, de la televisión. Pocos años después Eco promovió la guerrilla semiótica, o sea la activación de procesos responsables y críticos de interpretación de los mensajes mediáticos”. Aquí se propone ir más allá de apocalípticos e integrados y ganar la ambigüedad política y cultural para comprender que lo que cambió fue el mundo en sus modos de producir experiencias públicas y estructuras del sentir. Y esto implica otro chip, otra mirada, otra programación conceptual.

Lo preocupante es que sigue habiendo exitosos apocalípticos que ven en el entretenimiento al diablo cultural y en los medios de comunicación a agentes ideológicos de manipulación que responden a las

---

<sup>14</sup> Tomado del blog hipermediaciones por eso no tiene número de página.

lógicas del capital y a la ideología del imperio (Mattelart, 1972; Sartori, 1998; Ramonet, 2000) y esa misma retórica se usa en las luchas por el relato de los gobiernos de Chávez, Correa, Cristina, Evo, Ortega; por razones de libertinaje y malas conductas los gobiernos de derecha también imaginan al diablo en el entretenimiento y en los medios masivos; hay otros que son críticos porque los medios cultivan valores e inciden generacionalmente en qué y quiénes son lo válido, lo bueno, lo legítimo (Gerbner, 1998); muchos creen que los medios son una conspiración empresarial por el embobamiento de la gente, ya que convierten la experiencia de vida en simulacro seductor y des-realizador (Baudrillard, 1998a); otros inteligentes aseguran que en los medios, y sobre la televisión, no se puede pensar ya que allí solo se puede hablar en ideas pre-concebidas y pensamiento estilo McDonalds (Bourdieu, 1997). Estas perspectivas críticas dudan de las posibilidades de interpretación y significar de las masas o los populares, y afirman que hay poco espacio de libertad en el consumo: el imperio mediático es la ley de mercado.

Los integrados afirman lo productivo que hay en las culturas mediáticas: la gente usa lo que le gratifica y le produce placer y desecha los contenidos que le molestan o que no le sirven (Katz, Gurevitch y Hass, 1985); los medios son útiles al desarrollo en cuanto permiten saltos cualitativos en la difusión de innovaciones (Rogers, 1962); como la televisión es polisémica y emocional, la gente usa la televisión de acuerdo con sus expectativas y necesidades, y es desde ahí que se asigna el valor educativo a los mensajes (Fuenzalida, 1992); lo cierto es que hay lectores preferidos, y los hay aberrantes, que producen significados no intencionados (Eco, 1985), por eso lo que debemos preguntar es ¿el público perjudica a la televisión? (Eco, 1971); y más aún, lo que actúa en los modos de comprensión de la televisión son los guiones mentales que medían las comprensiones de lo comunicado, guiones inscritos en las experiencias familiares, escolares y sociales (Orozco, 2001); por lo tanto, el consumo también sirve para pensar por qué lo que importa son los modos de intervención/creación de la gente en lo consumido (García Canclini, 1995).

La mutación cultural no responde ni se puede explicar desde este dualismo de apocalípticos o integrados, civilizados o bárbaros. El sujeto de la mutación cultural no necesita ser educado, formado, instrumentalizado ni politizado, requiere y exige ser comprendido en sus ambivalencias y contradicciones, en sus goces y saberes populares y pop, en sus modos de entretenerse en lo propio y con *lo mainstream*. “Cada público tiene derecho a sus pasiones y nada sería tan arbitrario como proponer una tiranía del buen gusto” (Villoro, 2000, s.p.).

Y buscando llevar la crítica hacia otro lugar, uno podría intentar analizarla desde el relato. Y ver que los ilustrados ven el mundo desde la tragedia: una acción importante con lenguaje adornado por varias clases de embellecimiento en forma dramática que produce la purificación. Mientras los sujetos del entretenimiento la asumen como comedia, el ridículo y la risa es pues, un estímulo útil y agradable para el alma (Della Volpe, 1972, p. 22). Y en esto Hegel fue un visionario al anunciar que “la muerte del arte tendría lugar con el tránsito de la tragedia a la comedia <cómica> (Della Volpe, 1972, p. 86). Y es que mientras los críticos del espectáculo asumen en tono ilustre o *sublimis*, los que gozan con el espectáculo se localizan en el estilo vulgar o *humilis* (bajo, cercano al suelo, humilde) (Della Volpe, 1972, p. 38).

Y aquí solo hay que mencionar que García Márquez siempre se declaró heredero de los narradores populares y mientras Vargas Llosa, que se hizo grande con relatos en tono y estilo de lo popular como “La tía Julia y el escribidor” o “Pantaleón y las visitadoras”, ahora se declara su enemigo. Vargas Llosa (2008), en un encantador relato llamado “El hablador” sobre la comunidad indígena de los machiguengas, registra que los habladores que van de comunidad en comunidad hablando y narrando “los entretienen, son sus películas, su televisión. Sus libros, sus circos, esas diversiones que tenemos los civilizados. Para ellos (los machiguengas), la diversión es una sola en el mundo. Los habladores no son más que eso” (Vargas Llosa, 2008, p. 198). ¿Le parece poco que sean los entretenedores y narradores de la comunidad? Para Vargas Llosa no es suficiente que para los sujetos del mundo popular les basta con el relato oral.

Aquí entramos en los géneros y las formas dramáticas y sus usos sociales: cada sujeto disfruta lo que necesita, y el sujeto popular quiere catarsis cómica, relatos cercanos y reír de la vida como forma de sobrevivir la tragedia diaria personal; luego, no tiene por qué ir al Arte a preguntarse por su yo interior, quiere gozar su yo-colectivo-narrado como premio ante sus vicisitudes diarias.

### 3.2. El estallido y la mutación cultural

*Ese algo* que nos está pasando tiene que ver, entonces, con una mutación y un estallido en lo cultural activado por el entretenimiento, el espectáculo, lo mediático, lo digital y las nuevas sensibilidades sociales. Y en cada momento histórico ha existido *ese algo* nuevo emocional-popular que ha intervenido al culto-civilizado del momento; y en cada época los cultos han reaccionado con virulencia

cuando sienten que su saber y autoridad está siendo saqueado. Su juicio es a lo Vargas Llosa: negando valor al nuevo movimiento.

*Ese algo*, esa “otra cultura”, esa “otra civilización”, esa “sociedad bárbara” que es perdida, pecado, decadencia; ese *lado B* de la Cultura, el Arte y la Civilización; esa *otra experiencia* que no es letrada, escritural, ilustrada, solemne o virtuosa debe ser interpretada de otra manera, una más allá del dualismo entre apocalípticos e integrados o civilizados vs bárbaros. Baricco (2008a) lo dice clarito: habitamos una *mutación cultural* y sostiene “que toda identidad y todo valor se salvan no erigiendo una muralla contra la mutación sino operando en el interior de la misma” (Baricco y Magris, 2009, s. p.). Por eso hay que comprender en qué consiste esta mutación cultural.

Ante este hecho, hay que hacer caso a Baricco y Martín-Barbero que nos indican que hay que “pensar *benjaminianamente*” para plantear un *modo de mirar otro*, “nunca intentar entender qué era el mundo, sino, en todos los casos, saber en qué estaba convirtiéndose”, y esto significa que hay que comprender “ese cambio de percepción y sensibilidad” que habita la cultura y la sociedad (Benjamin, 1936, s.p.<sup>15</sup>). Comprender *benjaminianamente* implica examinar “el *sensorium* de los modos de percepción y de la experiencia social” (Martín-Barbero, 1987, p. 62) como “un <lugar> de interpelación y re-conocimiento” (Martín-Barbero, 1987, p. xxx). Así, lo que hay que comprender *es lo que hay en esa mutación cultural* que está destruyendo la Civilización que nos tocó en herencia y que está inventando otra civilización. “Entender la mutación” y “aceptarla” porque, si “se reconoce a la nueva civilización bárbara un estatuto, precisamente, de civilización, entonces se hace posible discutir sus rasgos más débiles, que son muchos” (Baricco y Magris, 2009). Esto significa indagar por esas experiencias de *religiosización*, *mediatización* y *entretenización* extrema de nuestra política y sociedad (Appadurai, 2001); pero, a su vez, criticar el empobrecimiento que conlleva la experiencia del entretenimiento con la mercantilización. Pensar *benjaminianamente* significa superar lo oposicional binario para pensar en el *in-between*, en el *entre*, en el “y” de las *experiencias* y los tejidos de *sentido* que provee el entretenimiento (Bhabha, 2002).

Ya en los años 30 del siglo pasado Walter Benjamin (1936) veía aparecer esta cultura porque “en la época de la reproducción técnica de la obra de arte lo que se atrofia es el aura de ésta”, se transforma “la percepción sensorial” y asistimos a un “cambio de sensibilidad”. Pasamos de un *aura artística* como “esa lejanía irrepetible” a un *aura industrial* que está marcada por la máquina que filma y desde su

<sup>15</sup> Referencias tomadas de texto de internet por eso va sin página.

lejanía encuentra en el actor o actriz esa cercanía consumible: “una construcción artificial de la *personality*, el culto a las «estrellas»”. El cine es revolucionario por incluir a las masas en otras historias y estéticas, en otras sobrevivencias simbólicas. Una gran mutación acontecía a comienzos del siglo XX. Y esta transformación tiene que ver con “la importancia creciente de las masas en la vida”, ya que “de retrógrada (la masa) frente a un Picasso por ejemplo, se transforma en progresiva, por ejemplo cara a un Chaplin”. En los años 30 del siglo pasado ya la mutación se había puesto en marcha, y ya metía miedo en los castillos de la cultura.

El aporte de Benjamin a este siglo XXI es que nos dejó como legado que comprender significaba “intuir de qué manera la novedad (de una tecnología como el cine o la radio y ahora el internet, las redes y los videojuegos) modificaría el mapa volviéndolo irreconocible”, le interesaba la “fotografía del devenir y el arte de descifrar las mutaciones un momento antes de que acontezcan” (Baricco, 2008a, p. 25), tanto que en los años 30 del siglo pasado ya “pensó que para comprender el mundo habría sido oportuno comprender a Mickey Mouse” (Baricco, 2008a, p. 28). Y escribió “en estas películas (las de Disney), la especie humana se prepara para sobrevivir a la civilización... todas las películas de Mickey Mouse se basan en el tema de irse de casa para descubrir qué es el miedo... y el público reconoce ahí su propia vida” (Baricco, 2008a, p. 31). Y después de 80 años de cine Disney, ya no salimos de casa porque estamos llenos de miedos: la política, la televisión y el internet nos encerraron en casa: al mundo se va por las redes digitales.

Benjamin nos obliga a pensar desde lo político, a problematizar y a comprender en qué nos estamos convirtiendo. Benjamin (1936) concluye que “la humanidad, que antaño, en Homero, era un objeto de espectáculo para los dioses olímpicos, se ha convertido ahora en espectáculo de sí misma”, los seres humanos hemos derrotado a los dioses, y ahora podemos afirmarnos a nosotros mismos en los cielos del entretenimiento. Pero también politizó y llamó la atención sobre como el esteticismo de la política que puso en pantalla el fascismo fue lo que llevó a que fuera “la propia auto-alienación” del sujeto popular y “su propia destrucción” lo que se viviera como “un goce estético”. Habría más bien que pensar ¿Sí será Hollywood y los Estados Unidos como República del Espectáculo y el Entretenimiento un fascismo *light* que nos pone a gozar con nuestra propia destrucción política y cultural? Benjamin concluye que frente al fascismo de las imágenes “el comunismo le contesta con la politización del arte”. Es un asunto político, no de gusto. En lugar de su fundamentación en un ritual de autoridad/autenticidad “aparece su fundamentación en una praxis distinta, a saber en la política”.

La mutación cultural que habitamos ya existía en proyecto en el gen Moderno. Por eso, más que lamento, hay que ejercer la creencia de que lo que la civilización escritural produjo es potente y a prueba de bárbaros: “Hay cimas que prácticamente ninguna mutación ha borrado del paisaje de los seres vivos. Homero, Shakespeare, Leonardo. En ellos estaba inscrita cualquier clase de mutación” (Baricco, 2008a, p. 196). Los genios, los que nos emocionan espíritu, corazón y vida, en ellos habitaban todas las mutaciones.

Otro modo de comprender *la mutación cultural* es de la mano de Michael de Certeau quien nos permite transpolar el modo como se acercaron a los nativos los educados del siglo XVI con los modos como se “acercan” los intelectuales al espectáculo; se parecen por su tono conservador y colonialista. Si no veamos el retrato construido por el misionero francés sobre “la experiencia tupi” brasileña en el siglo XVI (De Certeau, 1985, pp. 170-171): el salvaje “queda asociado a la palabra seductora... al cuerpo de placer... al ocio y los deleites, a la fiesta para el ojo y para el oído... a la palabra sin escritura, al canto de una pura enunciación, al acto de hablar sin saber”. Sin contexto, podríamos pensar que se refieren a los bárbaros de la civilización del espectáculo: “cuerpos de fiesta y objetos de placer”. Lo irónico es que el civilizado siglo XX repite los mismos prejuicios para hacer la distinción entre el salvaje y el civilizado. Estas son las oposiciones maniqueas el siglo XVII (De Certeau, 1985, p. 172):

<b>SALVAJE</b>	<b>Vs</b>	<b>CIVILIZADO</b>
Desnudez	Vs	Vestido
fiesta – ornamento	Vs	aderezo – belleza
pasa-tiempo, ocio, fiesta	Vs	trabajo, oficio
unanimidad, proximidad, cohesión	Vs	división, distanciamiento, distinción
placer	Vs	ética del trabajo

Tabla 3

El salvaje es el que “salta, bebe, cahuina... hace fiestas... practica el exceso (...) personaje de espectáculo, el salvaje es el representante de una economía distinta de la del trabajo” (p. 172). Y esta descripción del salvaje sería la misma descripción de los bárbaros culturales de hoy: palabra seductora sin escritura, cuerpo de placer, un lugar de ocio y de deleites, fiesta para el ojo y para el oído, pura enunciación, hablar sin saber, placer: *desnudez cultural*. Y es ahí, en esa versión del occidental que visita a los tupi, donde se condensa la mirada y el juicio “culto/letrado” que hoy se hace a la (in)cultura de los bárbaros: la fiesta se llama el entretenimiento: “fiesta para el ojo y para el oído” luego homenaje a la (in)cultura, melancolía del saber letrado.



Las críticas al rock, a lo popular, a lo nuevo que se sale de las normas establecidas por la Civilización de decoro en cuerpos, ritos o palabras, por ejemplo, siguen reproduciendo la metáfora salvaje. Ehrenreich (2008, p. 219) nos recuerda cómo “los comentarios contra el rock imitaban casi a la perfección el lenguaje que los europeos de los siglos XVIII y XIX habían utilizado para denunciar los rituales extáticos <nativos> que descubrieron durante su fase de expansión imperialista. Conscientes únicamente de sus raíces negras, los enemigos del rock lo atacaron denominándolo <música de la selva>, <música tribal> y, curiosamente, <caníbal>... algunos clérigos sugirieron que el rock and roll <transformaría a los jóvenes en adoradores del demonio>... El rock amenazaba no solo al orden público, sino a toda la civilización” (Ehrenreich, 2008, p. 219).

En la misma línea de Benjamin, Baricco, De Certeau y Ehrenreich, Laddaga (2010) plantea que hay que analizar el entretenimiento como “forma particular de <tecnología del encantamiento>” y que actúa como matriz de “la <educación sentimental> que los individuos pueden darse” (p. 38). Las *estructuras del sentir* del siglo XXI las construye el entretenimiento. Y eso lleva a que “a diferencia del arte que <valoriza la soledad>, <lo sublime>, <la extrañeza>, <lo difícil>, el entretenimiento valoriza lo colectivo, lo cotidiano, lo conocido, lo sencillo y fácil; “los placeres del acceso más que los de la posesión”, los goces de los grandes eventos y el turismo (p. 47). El impacto del espectáculo y el entretenimiento será “un mundo re-encantado” (p. 58) que seduce por su estrategia de “la invención de formas de socialidad dispersas, cambiantes y móviles” (p. 64). La contundencia de la forma entretenimiento está en que conforma las estructuras del sentir, trabaja sobre el yo-cotidiano e inventa vínculos móviles para estar juntos: más *socialidad* que educación, más vida que arte, más emocionalidad que razones. Pensar esta *mutación cultural* nos obliga ir más allá de los maniqueísmos teóricos y políticos. El asunto consiste en “cambiar el lugar de las preguntas (y las miradas)” para poder “hacer investigables los procesos de constitución de lo masivo” (Martín-Barbero, 1987). Se trata también de asumir que “la industria cultural juega entre el cambio y la costumbre” ya que, como proyecto con intenciones hegemónicas, “mezcla dispositivos de reconocimiento con dispositivos de expropiación cultural” (Martín-Barbero, 2002, p. 53). Y lo más significativo es que se investiga y se analiza tanto sobre *lo que hace* la máquina del entretenimiento con la gente, como *lo que la gente se apropia e interviene* de la máquina.

Más que lo popular, ese que existía como masa para los medios, ahora tenemos lo pop que se junta en comunidades de sentido como fans de series, videojuegos, artistas, músicos, *celebrities*; el sujeto pop es programador de sus consumos y activo en sus comunidades; fluye en experiencias de *bastardización* de identidades densas con sensibilidades/estéticas pop; sus reconocimientos parten de referencias

simbólicas, narrativas y estéticas globales. Desde estas claves se encuentra una mirada sobre *la mutación cultural*, ya que el entretenimiento es “constitutivo” del yo y de la vida pública, no reemplaza nada, extiende los modos simbólicos de *habitar y pasar* la vida al *constituir* nuevas comunidades de goce y sentido. Y es que *la forma* entretenimiento es “una modo de *socialidad*”. Appadurai (2011) nos dice que estas formas son globalizadas pero significan en sus experiencias localizadas, luego *la forma* entretenimiento se hace experiencia diversa en cada contexto cultural y en cada coyuntura política. No se parte de la transparencia de efectos y sentidos, sino de esa ambigüedad y ambivalencia que habita la *socialidad* de *la forma* entretenimiento como eje fundamental de nuestras experiencias subjetivas y colectivas en el siglo XXI. Esta *mutación cultural* es “otro modo de estar en el mundo”, provee *placeres* otros y nuevos *modos de imaginación*, unos que “cuestionan, subvierten y transforman las formas expresivas vigentes o dominantes... y dan un giro al ambiente social y cultural de lo moderno y lo global”, giro que nos lleva a “la *religiosización, mediatización y entretenización* extrema de nuestra política y sociedad” (Appadurai, 2001, s.p.).

*Pensar la mutación* en perspectiva de Jesús Martín-Barbero, significa asumir como punto de entrada que el habitante de lo pop produce sentidos cotidianos a partir de las vivencias y el diálogo (Freire, 1970), que consumen tecnologías negociadas como oposicionales (Hall, 1974), que la clase social ha vuelto a intervenir en los modos de negociar, resistir y significar (Morley, 1996), y que siguen siendo fundamentales los modos de re-contar lo que se juega y consume en las redes, medios y plataformas porque es en el re-contar donde se juegan los sentidos (Martín Barbero, 1992). Más que poner en el centro a los productores del entretenimiento, hay que ir hacia el que goza y disfruta con el entretenimiento como lo planteaba Martín-Barbero. Ranciére propone como salida “una comunidad de narradores y de traductores” (Ranciére, 2010, p. 28). He ahí el cambio interpretativo: los espectadores no son solo receptores sino que traducen lo que reciben y re-narran lo que consumen.

Desde esta perspectiva la *mutación cultural* actual es un proceso histórico que ya cumplió un siglo y comenzó con el cine y se condensa en la televisión, las redes digitales y la promesa de la industria del espectáculo de convertir a la vida en entretenimiento. Más de un siglo y el mismo lamento: la decadencia cultural ha llegado. “Todo el mundo percibe, en el ambiente, un incomprensible apocalipsis inminente; y por todas partes, esta voz que corre: los bárbaros están llegando”... estamos siendo saqueados “por depredadores sin cultura y sin historia” (Baricco, 2008a, p. 12). Llamamos civilización “a lo que nos es conocido” y barbarie “a todo lo que aún no tiene nombre” (Baricco, 2008a, p. 211). *Ese algo* expresa *el estallido* de la Cultura y los modos como veníamos siendo en la Industria Cultural; ya no

es, por un lado, lo popular-masivo y, por otro lado, los medios, la industria cultural y las elites culturales, sino que se vive la experiencia del revoltijo, donde lo popular muta en pop, aunque se mantiene más jodido en lo social. Ese es el estallido, esa es la mutación, la llegada de unos bárbaros (Baricco, 2008a) que nos están rompiendo el espejismo de coherencia y nos hacen ver y sentir el estallido de la Cultura, las Artes y lo popular. La llegada de estos bárbaros (si se les analiza desde lo Moderno) pero que son pioneros vanguardistas (analizados desde el estallido cultural de la sociedad en red), nos ponen en la cara “la profunda desubicación que sufren actualmente los saberes escolar-letrados y la des-figuración de las condiciones y el sentido de lo cultural” (Martín-Barbero, 2003, s.p.). Ante este estallido habría que comprender que habitamos nuevos y diversos *re-encantamientos* del mundo, entre ellos los del entretenimiento.

Frente a la virulencia de la desazón de los habitantes y autoridades del Reino de la Cultura Letrada y el Arte Sublime, Benjamin (1936) ya lo había dicho hace mucho tiempo: “en el fondo se trata de la antigua queja: las masas buscan disipación mientras el arte reclama recogimiento”. Las masas asustan a la intelectualidad, rompen el *aura* de la obra de arte, niegan el extrañamiento y no creen en el sublime de la obra sino en el de la experiencia estética (y el entretenimiento es la estética que prefieren).

El miedo a los bárbaros expresa la idea que “la civilización tiene de sí misma”. Y por eso una civilización como la Ilustrada lucha con una estrategia “para confirmarse en su propia identidad porque la pesadilla de la civilización no es ser conquistada por los bárbaros, sino ser contagiada por ellos; de ser modificada, corrompida” (Baricco, 2008a, p. 205). Los bárbaros ya están aquí y contagiaron a toda la sociedad, por eso habitamos la sociedad del espectáculo y las culturas del entretenimiento.

Para interpretar de *otras maneras* hay que practicar otros modos de comprender “ese cambio de percepción y sensibilidad” (Benjamin, 1936). El horizonte de sentido está en que más que de bárbaros sin cultura, habitamos “un nuevo aire del tiempo” (Calabresse, 1987), “un quiebre mediático” (Appadurai, 2001), “una mutación cultural” (Monsiváis, 1999; Martín-Barbero, 2003; Baricco, 2008a). Si lo vemos/asumimos desde ahí, otros relatos, sentidos, experiencias aparecerán: de pronto encontramos que en el “sujeto empírico” y el “hombre trivial” de Adorno hay un sujeto que en su performance cotidiana habita una nueva *experiencia* del ocio y una nueva *estructura de sentir* (Williams, 1980) desde las cuales experimentar y re-encantar lo popular y lo colectivo. Sobre esta *experiencia* todavía no hemos construido criterios, palabras, conceptos, discurso de saber/verdad distintos a los del mercado y de los culto/letrados. Entonces, existe la urgencia de producir una teoría

de *la forma* entretenimiento que habitamos en el siglo XXI, un vocabulario que se apropie de esta exitosa institución contemporánea, para generar criterios de comprensión sobre sus prácticas, sus sujetos, sus rituales, sus experiencias, sus formas de saber y verdad.

El resultado de estas mutaciones es la Civilización del Entretenimiento que ha llevado a que la Cultura Moderna sea el lujo que nos podemos dar en la sociedad, y que la cultura del entretenimiento sea “la redención de los excluidos” (Baricco, 2008a, p. 188). Los bárbaros lo son para la civilización Ilustrada pero son realmente pioneros o vanguardistas a los que “no les interesa nada en sí mismo, solo quieren completar secuencias”, movimientos, recorridos porque “el sentido siempre está en otra parte” (p. 96). Según Baricco (2008a), la mutación cultural “se sustenta en dos pilares fundamentales: una idea distinta respecto a qué es *la experiencia*, y un emplazamiento distinto del *sentido*. Los bárbaros tienen una lógica que es *adquirir experiencia*, y por eso “el mundo real se convierte en el movimiento que busca *la experiencia*” (p. 113). La *experiencia* para los bárbaros es “algo que tiene la forma de sirga, de secuencia, de trayectoria; es la intensidad de los contactos; una intensidad del vivir en la velocidad (p. 114). El *sentido* está en *las secuencia de experiencias* porque “la secuencia es la inteligencia” (p. 175). Luego importa es *el movimiento*, ahí está el sentido. Los bárbaros son “una nueva forma de energía, de sentido, de civilización”; antes “la vida era un deber que tenía que cumplirse”, ahora es “una fiesta que hay que inventar” (p. 56). Una pérdida de la civilización de lo auténtico, elevado y noble para ganar el movimiento y las secuencias como sentido (p. 179).

Baricco, en *Next: sobre globalización y el mundo que viene* (2002), insiste y reflexiona sobre Beethoven. Y se pregunta, cuando se va a un concierto de Beethoven, ¿qué se compra? Y responde “¿Un poco de música? No, un mundo. Una marca. Beethoven es una marca, construida con el tiempo a partir de la figura de un genio sordo y rebelde, alimentada por dos generaciones de músicos románticos que crearon un mito. De él procede una marca todavía más potente: la música clásica. Un mundo. No se compra un poco de música: en el precio está incluida la entrada a una cierta dimensión espiritual del ser humano, la magia de un retorno provisional al pasado, la belleza y el silencio de una sala de conciertos, la gente que los rodea, la inscripción en un club más bien reservado y con tendencia a lo selectivo. Se ha alquilado un mundo. Para habitarlo” (p. 61). Y de eso es que va la sociedad del espectáculo, de comprar marcas para habitarlas, inclusive la marca música clásica.

Y lleva más lejos su argumento de espectáculo: “Beethoven es una marca. Lo son los impresionistas franceses. Kafka lo es. Shakespeare lo es. Hasta Umberto Eco lo es. E incluso *La repubblica* o Mickey

Mouse o la Juventus. Son mundos. Que significan bastante más de lo que son. Tienen sus reglas y nosotros las aceptamos. Quiero decir: nos convencemos de que las papas fritas de McDonald's son buenas con la misma ilógica maleabilidad con la que aceptamos que Beethoven no compuso nunca un fragmento malo e inútil, que todo Shakespeare es que genial, que Mickey Mouse no tiene un papá ni una mamá... Forma parte del juego. Y es un juego que todos necesitamos. Nos vemos empujados a preferir todo lo que nos ofrecen con la fuerza orgánica de un mundo... son seguros contra el caos, son organizaciones salvíficas de la realidad" (Baricco, 2002, p. 62).

Este es el juego: el espectáculo, los medios, el entretenimiento, las redes digitales, el celular, internet, las músicas, los memes... todos los espacio-tiempo de los bárbaros son una *experiencia de secuencia*. Y esta *experiencia* es la nueva cultura: antes se atesoraban libros, ahora se amontonan espectáculos, entretenimientos, prácticas de consumo incluido Beethoven; antes libros, ahora links; nada se pierde, todo se transforma. Las ideas modernas e ilustradas están vivas pero habitan un mar distinto.

Este es el juego propuesto por Baricco, asumir que habitamos una cultura de espectáculo que vende entretenimientos empaquetados en *marca* es comenzar a habitar la mutación por dentro. Y por eso hay que comprender cómo se mueve y deviene la sociedad y la cultura antes de entrar a explicarlos. La salvación está en el mundo de la vida, no en el pasado o en los valores de la aristocracia ilustrada y escritural, tampoco en Bill Gates, Steve Jobs o Mark Zuckerberg; el juego está en la sociedad, y estamos jugando. Baricco por eso sugiere como clave para comprender la mutación "estudiarnos a nosotros mismos" (Baricco, 2002, p. 69), dejemos de ver tanto a los otros: los bárbaros populares, los exóticos indígenas, los pobres... hay que comprendernos a nosotros mismos en nuestras experiencias bárbaras.

Baricco va más lejos y nos incita "a entender los sentidos y valores inscritos en la espectacularidad, en la cultura bárbara (televisión, video, videojuegos, Google, hamburguesas, Disney, Marilyn, Madonna...)" y es que no le podemos dejar "la política cultural" al "mercado del entretenimiento", eso sería un error (Baricco, 2008a, p. 190). "Entre la televisión y la escuela está todo ese campo abierto del entretenimiento" (Baricco, 2008a, p. 188), ese es espacio de la política cultural. Por eso sugiere que "una inmensa tarea histórica de una política cultural sería que quienes la idean se dieran cuenta de que no es la astuta salvación del pasado, sino, en todo caso, la noble realización del presente lo que hay que hacer para asegurar a las inteligencias una mínima protección ante el azar del mercado" (Baricco, 2008a, p. 190).

Hay que asumir que “la televisión es hoy el equivalente a los cuadros de Shakespeare” (Ruiz Zafón 2008, 15). Y aceptar que “el espectáculo, socializado a través del poder de mediación de los entornos comunicativos –los medios, en su dimensión más global, como depósitos de la memoria colectiva y de la acción comunicativa sobre los distintos colectivos identitarios–, consigue configurar un nuevo espacio experiencial (y esa nueva experiencia espectáculo trastoca) las condiciones de elaboración y de circulación de todas las formas de expresión cultural” (Aguado, San Nicolás y Hellín, 2004, s.p.)<sup>16</sup>.

Somos sujetos, colectivos y sociedad que *pertenecen* al espectáculo. Y el espectáculo (la experiencia) y el entretenimiento (el efecto-espectáculo) “desbanca del ámbito de la Cultura (con mayúsculas), a los actos correctos, justos y bellos (aquellos que remitían al concepto clásico de la *paideia*); de alguna manera asistimos a una sustitución –una muerte– evidente de lo sublime en beneficio de lo ínfimo, de lo espectacular; un triunfo de la escenografía frente al trasfondo; una convalidación de las identidades sociales de los sujetos por las identidades mediáticas propuestas por las industrias de la cultura” (Aguado, San Nicolás y Hellín, 2004). El espectáculo como expresión significativa de la mutación cultural deviene más complejo, pierde sus transparencias para ganar mixturas más allá de maniqueísmos ideológicos o de moral académica.

La *mutación cultural* que habitamos está produciendo una civilización otra, que Baricco (2008a) llama de los *bárbaros*. La nueva civilización podría denominarse del Entretenimiento y su discurso se encuentra en lugares móviles, fluidos y flexibles como la comunicación, el diseño, la programación digital, los videojuegos, las artes en minúsculas. La nueva civilización del entretenimiento es una de exploración, que vive en la ambivalencia, que solo sabe moverse, que disfruta lo pop, lo cool, las redes y los videojuegos para pasarla bien. No es un alien, es el resultado de la mutación inscrita en la Civilización Moderna, movilizada por el invento moderno de tecnología, el yo y el sentido social del entretenimiento. No es la otra de la civilización de la Ilustración: es su mutación. O sea, la forma entretenimiento lo que hace es expandir los valores y prácticas de las vanguardias artísticas, la contracultura hippie y la tecnologías del yo-conectivo moderno. La Ilustración Moderna tenía al entretenimiento en el margen y al saber en el centro, ahora los saberes son algo más leve y fluidos y el entretenimiento muta al centro del sentido. He aquí todo lo que muta:

*Muta la cabeza.* Jesús Martín-Barbero (2014) nos recuerda que hasta la imprenta la cabeza sirvió para memorizar las historias, los saberes y conocimientos; en los tiempos de los libros la cabeza bien *puesta*

---

<sup>16</sup> Tomado de internet, al final va link y referencia

sirvió para organizar y sistematizar la información y los saberes que ya estaban memorizadas en los libros; en los tiempos de lo digital, la cabeza bien puesta “exige escuchar, mutar e inventar”. Y esa cabeza es la que habita en la forma entretenimiento.

*Mutan los cuerpos.* El cuerpo del entretenimiento es el resultado de esa larga mutación, ya le quedan pocos vestigios del trabajo físico, tanto que para tener formas se va a trabajar el cuerpo en el gimnasio o al quirófano; sigue siendo moderno por belleza e higiene, pero cada vez está más intervenido por las tecnologías del yo; y ahora pierde la corporalidad para ganar la experiencia de flujo en las redes, las músicas, los afectos, las pieles, “ahora, el cuerpo sirve para incomodar, desobedecer, mutar” (Rincón, 2014, p. 132).

*Mutan los tiempos y los territorios.* Los valores esenciales de la Civilización eran “la duración, la autenticidad, la profundidad, la continuidad, la búsqueda del sentido de la vida y del arte, la exigencia de absolutos, la verdad, la gran forma épica, la lógica habitual, toda jerarquía de importancia entre los fenómenos” (Baricco y Magris, 2009); esos valores pierden profundidad y ganan en trayectoria, pierden autenticidad pero ganan en conexión, por eso los bárbaros celebran los valores de “la superficie, lo efímero, el artificio, la espectacularidad, el éxito como única medida del valor, el hombre horizontal que busca la experiencia en una girándula continuamente mutable” (Baricco y Magris, 2009). Pasamos de los tiempos largos a los fluidos; pasamos de los territorios físicos y de libros, a los territorios virtuales y de pantallas. Aparecen nuevas formas de habitar los tiempos y durar los territorios, los espacios se definen por la experiencia tiempo, y los tiempos como espacios de ocio, estudio, amistad, conexión, creación.

*Muta la creación.* En esta civilización del entretenimiento crear no es profundizar ni complejizar, es producir “desvíos laterales”, ese encontrarle un algo nuevo y sorprendente a la estética de la repetición: nada es nuevo, pero todo es distinto. Por eso el sentido habita la esquizofrenia ya que el sentido es experimentado vía los consumos mediáticos, los goces de los espectáculos, las navegaciones e interacciones en redes digitales y las narraciones videojuegos.

*Muta el pensar.* Son tiempos de celebración de “la superficie en vez de la profundidad, la velocidad en vez de la reflexión, las secuencias en vez del análisis, el surf en vez de la profundización, la comunicación en vez de la expresión, el multitasking en vez de la especialización, el placer en vez del esfuerzo” (Baricco, 2008a, p. 209). El vivir de los bárbaros se convierte en una experiencia de *surfing*,

“una trayectoria de sensaciones en la que la *pulp fiction* y Disneylandia valen tanto como *Moby Dick* y no dejan tiempo para leer *Moby Dick*” (Baricco y Magris, 2009). Y es que con los bárbaros llega la reivindicación de la superficialidad, “me parece fantástico lo que hemos logrado hacer al rescatar una categoría que oficialmente era la identificación misma del mal, y devolverla a la gente como uno de los lugares reservados al Sentido... es más la mutación ha desmontado la dicotomía de lo superficial y lo profundo: son las dos movidas de un único movimiento. Son los dos nombres de una única cosa” (Baricco y Magris, 2009). El sentido existe pero no depende del esfuerzo o la complejidad o la profundidad que eran los valores modernos de lo significativo; mutan hacia lo placentero, simple y superficial: de eso ha ido todo el desarrollo industrial llamado progreso. La superficialidad puede ser no de profundidad hacia abajo, esa de escarbar y armar hueco de sentido, ahora hay profundidad de conexión, de moverse horizontalmente como sería el hipertexto, los interfaces y el pensamiento link. La complejidad habita esta nueva sociedad por la cantidad y diversidad de saberes, culturas e identidades disponibles, pero se simplifica porque se practican en secuencia y por experiencia. El esfuerzo ya no es de la cabeza o el cuerpo sino de las relaciones que se producen para hacer sentido y relato.

*Muta el sentido.* Ahora habitamos una cultura que es como una hamburguesa de McDonald’s ya que “el sentido de esa cosa para comer está en el resto”, en lo periférico y en lo accesorio... pues el sabor está en las salsas (Baricco, 2008a, pp. 162-194). Y las salsas de la civilización del entretenimiento están en lo divertido, lo interactivo, la amistad, el humor, el juego, el narrar, la conexión, las irreverencias, las rebeliones fugaces. La clave es la intuición más que el saber, el sujeto entretenido se mueve en las pantallas, redes, eventos y viajes por intuición: los modos de moverse y crear secuencia ya viene en el disco duro de los nativos digitales y los ciudadanos del entretenimiento.

*Muta el ser culto.* En nuestro días ser culto está en ser “capaz de entrar en secuencia con todos los demás saberes (porque) la esencia de las cosas no es un punto, sino una trayectoria dispersa en la superficie” (Baricco, 2008a, p. 110); *ser culto* no es tener saber, ni información, ni conocimiento sino *saber* encontrar los saberes y la información y practicar tácticas inéditas de tejido entre los saberes encontrados como forma que toma el conocimiento; *ser culto* es ser virtuoso en el manejo de las “secuencias” de sentidos. Por eso, los *cultos* bárbaros aman “el *surfing* mental, el hombre horizontal, el sentido disperso en la superficie” y afirman una “alergia (extrema) a la profundidad” (Baricco, 2008a, p. 151). Fiona de 14 años afirma que no se han dado cuenta los profesores que todo está en internet y que cuando queremos o lo necesitamos lo buscamos, nosotros practicamos otros modos de conocer, gozar y aprender, uno más de relaciones, conexiones, flujos.



*Muta la institucionalidad.* La Escuela y la Fábrica y el Museo fueron los lugares de la Modernidad, y siguen siendo instituciones claves para la constitución del ser humano de la Libertad, el Conocimiento, la Cultura, lo Productivo, pero mutaron sus territorios, saberes y sentidos; hoy habitan la televisión, las redes, el internet y los videojuegos: son instituciones desterritorializadas que mas que enseñar deben escuchar y entrar en dialogo con los capitales culturales de los habitantes de las redes y la cultura pop.

La *Forma Entretenimiento* promete diluir el aburrimiento y la solemnidad en todos los campos de la experiencia humana, por eso apuesta por “el poder de la seducción” (Baudrillard, 2008b); lee y escribe de otras formas, más diversas y expandidas; está hecha de espectacularidad, velocidad, montaje, primeros planos, música, efectos especiales; pero también de nostalgia estética por la civilización anterior; de secuencias de consumo que son *secuencias de experiencia* (Baricco, 2008a); de presentes instantáneos, de técnicas conectivas, de herramientas digitales para vincular; de una democracia de los *links, clics, likes y trending topic*. Una civilización que hace del entretenimiento una fe. La nueva civilización no tiene culpas, solo goza un valor contra el cual se peca: la solemnidad.

Los bárbaros, como los civilizados, siempre han estado ahí: siempre ha habido bárbaros que asaltan lo establecido como civilizado y tomado por culto. El desencanto de los cultos/letrados no deben desactivar la comprensión crítica del *Mismo* (el entretenimiento *mainstream*, representa y expresa al *Mismo*, el colonizador, el civilizado occidental), hay que buscar de qué y cómo está hecho el discurso y la institución del entretenimiento pero para intervenirla. Indagar en sus verdades, estéticas, rituales y sentidos para boicotearla. Buscar que así como hoy nadie diría que en esos “llamados salvajes” no hay cultura o sentidos, también se comprenda que en los modos de expresar, producir experiencia y generar sentidos del entretenimiento no hay (in)cultura sino otras formas, estéticas y experiencias de placer, poder, liberación y dominación.

“Frente a la melancolía de izquierda, hemos visto desarrollarse un nuevo furor de derecha que reformula la denuncia del mercado, de los medios de comunicación y del espectáculo como una denuncia de los estragos de individuo democrático” (Rancière, 2010, p. 41). Y eso es lo que hacen Debord, Adorno y Vargas Llosa que constituyen con su desconfianza en los sujetos democráticos una especie de nueva derecha basada en la custodia de la Cultura. Pero es un desencanto y una crítica estéril porque “los melancólicos y los profetas se visten con los hábitos de la razón esclarecida que descifra los síntomas de una enfermedad de la civilización. Pero esa razón esclarecida se presenta a sí misma como privada de todo efecto sobre unos enfermos cuya enfermedad consiste en no saberse

tales. Toda una impotencia de la razón esclarecida” (Rancière, 2010, p. 44). Y esto nos devuelve a la paranoia y el terror platónico porque los que viven en “la sociedad del espectáculo es idéntica a la de los prisioneros atados en la caverna platónica” (Rancière, 2010, p. 48). Rancière concluye que estos intelectuales solo expresan el terror que sienten ante “el despertar de capacidades inéditas en los cuerpos populares” y “el pavor ante la experimentación popular de nuevas formas de vida” (Rancière, 2010, p. 50).

Rancière (2002) propone otra forma de comprender la mutación que habitamos, ya no como experiencia de paso, ni como acción de interculturalidad desde los actos estéticos sino como “configuraciones de la experiencia, que dan lugar a nuevos modos del sentir e inducen formas nuevas de la subjetividad política”; o sea que podemos pensar y actuar políticamente desde las estéticas. Y, aunque Rancière lo plantee desde las estéticas artísticas, podría también intentarse pensar a *la forma* entretenimiento desde las perspectivas de *un espectador emancipado*. Y esto es así porque “el terreno estético es hoy en día el lugar donde se produce una batalla que antaño hacía referencia a las promesas de la emancipación y a las ilusiones y desilusiones de la historia” (p. 4), y se puede pensar en esa figura de las masas gozosas y entretenidas como “la forma coreográfica platónica de la comunidad que canta y danza su propia unidad” (p. 5).

Rancière (2010) nos propone una estética de la experiencia que dé “lugar a nuevos modos del sentir” y produzca “formas nuevas de la subjetividad política” y esta es posible porque los espectadores estallan el monopolio narrativo no solo de los Estados Unidos sino de los dueños del relato en lo nacional y local. Más que estéticas de *lo indeterminado*, estéticas con potencia analítica y performativa: *estética de experimento*. Y para hacerlo Rancière sugiere “un cambio de trayectoria” ya que toda situación es susceptible de “ser hendida en su interior, reconfigurada bajo otro régimen de percepción y de significación” y así “reconfigurar el paisaje de lo perceptible y de lo pensable es modificar el territorio de lo posible” (Rancière, 2010, p. 51). Y ese cambio de percepción y de significación significa “construir otras realidades, otras formas de sentido común, es decir, otros dispositivos espacio-temporales, otras comunidades de las palabras y las cosas, de las formas y de las significaciones” Rancière (2010, 102).

Las estructuras del sentir encontrarían así otra experiencia del mundo de vida, una que permitiría otras formas de re-encantar, otros relatos, otros quiebres expresivos, otros quiebres culturales, otras formas de hacer *la forma* entretenimiento. Y ahora esto es posible con el internet, los medios digitales y el celular, y más aun cuando los ciudadanos sienten que tienen derecho a su entretenimiento.

La mutación puede ser explicada como el retorno del hedonismo y su sabio de cabecera Epicuro. Y como llegamos al fin de una civilización, Onfray (2007) comprende el terror: “la multiplicación de lo irracional”, “la primacía del pensamiento mágico”, “las soluciones metafísicas baratas”. El miedo de los civilizados es comprensible porque otra ética llega, una más estética. Una que se llama el hedonismo que propone el goce, el placer, la erótica, el presente, la moral estética, la estética cínica, la magia anatómica. Propone: “Goza y haz gozar, sin hacer daño ni a ti mismo: ésa es la moral” (Onfray, 2007, p. 76). Recuperar a Epicuro y su proyecto del “puro placer de existir” (p. 59), idea que se enfrenta a la platónica de teoría y élite con un planteamiento “práctico y existencial del vivir bien, vivir mejor” (p. 70). Los indígenas de Bolivia proponen lo mismo: el buen vivir, uno más conectado y en equilibrio con la tierra, la madre naturaleza y la sabiduría milenaria.

Como actitud para estudiar y comprender *la forma* entretenimiento, la mutación de percepción que habitamos, Onfray nos invita a la fecunda actitud de perder la solemnidad y ganar el desparpajo, practicar el juego y la fiesta, intentar el humor y disfrutar la perdedera de tiempo. Para eso “El manifiesto hedonista” de Michel Onfray (2007) es inspirador porque recupera “un pensamiento materialista, sensualista, cínico, epicúreo, sofista, escéptico, utilitarista, pragmático” porque “sin goce ninguna ética es posible o pensable” (p. 74-76). Plantear una experiencia que posibilite “una nueva intersubjetividad ligera, amable y tierna” que exprese “un eros liviano” que busque “el movimiento, el cambio, el nomadismo, la acción, el desplazamiento y la iniciativa” (p. 124). La idea es alcanzar “una dinámica lúdica, nómada y reacia a la petrificación social” (p. 134).

Y los métodos para hacer este manifiesto posible son los de los bárbaros: “la ironía, la subversión, la provocación, el humor, el cuerpo pagano, sin Dios ni Amos” (Onfray, 2007, p. 157). Todo para hacer de la vida una fiesta, mejor dicho ponerle el cuerpo a la vida. Todo lo que aterroriza a los custodios de la Cultura y la Civilización es el cuerpo popular en acción placentera, en goce extático, en trance colectivo.

La escuela no conecta, las calles se llenaron de miedos, los políticos abdicaron de lo público, luego los placeres, gozos, conexiones y saberes útiles los brinda la máquina del entretenimiento, que es exitosa porque se toma en serio a los placeres de los jóvenes. Y por eso es que académicos como Giroux (2012) plantean que son las películas, libros, periódicos, vídeos y música las que contribuyen a la configuración de la política y la vida más que la educación formal, “que siempre parecía relacionarse con los sueños de otros” (p. 12).

Y si la cultura hoy es pop-mediática, pop-espectáculo, pop-entretendida, *pop-popular* es allí “donde está teniendo lugar, a escala mundial, la mayor parte de la educación que tiene importancia” esa que “configura las identidades, construye los deseos y realiza los sueños” (Giroux, 1996, p. 13). La lucha es por “el significado del placer, la autoformación y la identidad” (p. 13). Esto significa reconocer que la figura del entretenimiento no es solo decadencia o espacio-tiempo de los bárbaros, sino lugar estratégico donde se está definiendo la *socialidad*, el sentido, el poder y la historia. La mutación cultural es acerca de la producción de lo pop-pular dentro de *la forma* entretenimiento.

El entretenimiento, el espectáculo y sus habitantes populares tienen capitales culturales para estar/disfrutar/cuestionar/proponer en esa sociedad, civilización o cultura espectáculo. A lo que asistimos es a una lucha desde otro lugar por ese capital de la cultura. Está bien la crítica, pero hay que ubicarla desde donde se hace cultura (eso mismo que documentan) y respetando las condiciones propias del campo criticado (como se interviene y habita lo cultural en el siglo XXI). Hay que partir de las condiciones de producción propias del campo de *la forma* entretenimiento para saber que tanta posibilidad de sumisión y transformación y crítica y perversión puede haber ahí.

Nuestros gustos, estilos y valores son hijos de la contracultura de los años sesenta: experimentación corporal y sexual, drogas, medio ambiente y rock and roll; y de su sujeto histórico “la juventud” (Frank, 2011, p. 11). Y esa contracultura nace como heredera de los valores de rebelión contra la sociedad de masas y de éxtasis creativo de las vanguardias. Y ambos, valores hippies y vanguardias han sido declaradas enemigas de la Sociedad de los Valores y la Cultura. Entonces, la decadencia cultural de Occidente se debe a que contracultura y vanguardias fueron refuncionalizadas por la Industria.

La revolución del entretenimiento llegó cuando llevó las vanguardias y la contra cultura al centro de los valores del consumo (lo pop, lo hippie, el look rebelde) y les asignó el valor fundamental de *lo fun*, lo divertido; así el entretenimiento se convirtió en el valor para comprender la realidad. El consumo y el entretenimiento, ahora, son un acto irónico de la sociedad de masas: el ciudadano critica en el consumo y es contracultural habitando el entretenimiento, y a quién critica es a la sociedad de masas. La cultura se ha vuelto inofensiva pero divertida.

Y es que en la sociedad del entretenimiento “la promesa de introducir en la pantalla a seres anónimos, sustituye el espectáculo de la palabra por el de la vida... para que cada uno pueda reconocerse (Jost, 2012, p. 133), por eso es la experiencia expresiva la que constituye al sujeto, la comunicación y la

crítica. Esto significa que el entretenimiento sin valores de Ilustración y Modernidad en lo digital y en la juventud está en “una rebelión contra las elites”, “un culto a los seres anónimos” y una búsqueda de “las celebridades” (Jost, 2012, pp. 136-137). Las pantallas, también, trans-forman y re-conocen, los entretenimientos en red.

Y por eso más que moralismos culturales o artísticos o juicios de gustos y verdad, hay que comprender de qué está hecha la forma entretenimiento y sus estilos de vida en el siglo XXI, cuáles son las relaciones de fuerza y poder que activa, qué violencias simbólicas operan ahí y qué tensiones y desigualdades pone en escena.

Esta rebelión del mal gusto es una afirmación de otro gusto y una performance distinta: una que actúa por fuera del canon de la clase dominante, enfatiza el saber popular del lugar común, asume que la vida se experiencia en rituales más que en razones y morales y que la cultura es para hacer posible la esperanza de *estar y habitar comunidad*. “Cada época tiene los ritos que merece” como escenarios y actividades colectivas de “fuerte intensidad emocional que llenan el espacio contemporáneo de signos rituales y combaten los efectos de la homogenización” (Segalen, 2005, pp. 75-76).

También puede ser que el entretenimiento posibilite un “estar en el mundo” con sentido, ya que “a diferencia del arte que “valoriza la soledad”, “lo sublime”, “la extrañeza”, “lo difícil”... el entretenimiento valoriza lo colectivo, lo cotidiano, lo conocido, lo sencillo y fácil... “los placeres del acceso más que los de la posesión” (Laddaga, 2010, pp. 47), y por eso mismo, el entretenimiento cumple con la promesa del arte de “re-encantar el mundo” (Laddaga, 2010, p. 58) para establecer vínculos que hacen de “las fiestas, los espectáculos, el directo televisivo” estados y prácticas para “ficcional, leyendar y fabular la sociedad” (Laddaga, 2010, p. 175). O sea, que así como para los ilustrados, letrados y cultos existe el Arte, para los sujetos promedio y comunes *la forma* entretenimiento es una promesa de sentido, de re-encantar la vida y el gozar el vínculo.

## [4] Hacia una teoría del entretenimiento

“sin cabeza”  
en Cuba es una expresión para denotar que uno se la está pasando muy bien.

El *forma* entretenimiento ha sido asunto de práctica y discurso en todas las sociedades. En Grecia los dioses jugaban con los hombres y sus vidas, en la Edad Media los asuntos del placer eran pecado pero fueron liberados en forma de carnaval, en la Modernidad se estableció un tiempo para el trabajo y otro para el ocio, en el siglo XXI ya no hay lugar cultural ni práctica social que no esté intervenida por el entretenimiento, pasó de pecado a virtud pública y negocio del mercado. Los sentidos sobre el entretenimiento se refieren a lo popular ancestral (ese de la tierra y con la memoria), lo popular masivo (ese de la industria cultural y esa pasión melodramática del cine, la radio, la tele y las músicas) y lo popular pop (donde todo se convierte en *coolture* y conexión gozosa en redes). ¿Cuáles son las *experiencias* de la vida, *las estructuras del sentir* y *los sentidos* producidos que moviliza el entretenimiento? ¿Qué posibilidades de repolitización de la sociedad se encuentran inscritas en los discursos y prácticas del entretenimiento?

El entretenimiento más que un concepto es *una experiencia* que se significa en sus prácticas, en el habitarlo y convertirlo en cuerpo, relato, fiesta, gusto. Por eso en las tensiones *performativas* es en donde se juegan los valores de novedad-conformación, civilización-barbarie, experimentación-establecimiento, encanto-desazón. En este aparte intento plantear una especie de teoría del entretenimiento jugando en los intersticios, los *in-betweens*, los entre... que nos dejaron las reflexiones de la mutación cultural. El mapa conceptual sobre *los modos de comprender la forma* entretenimiento luciría más o menos como se muestra en este esquema:

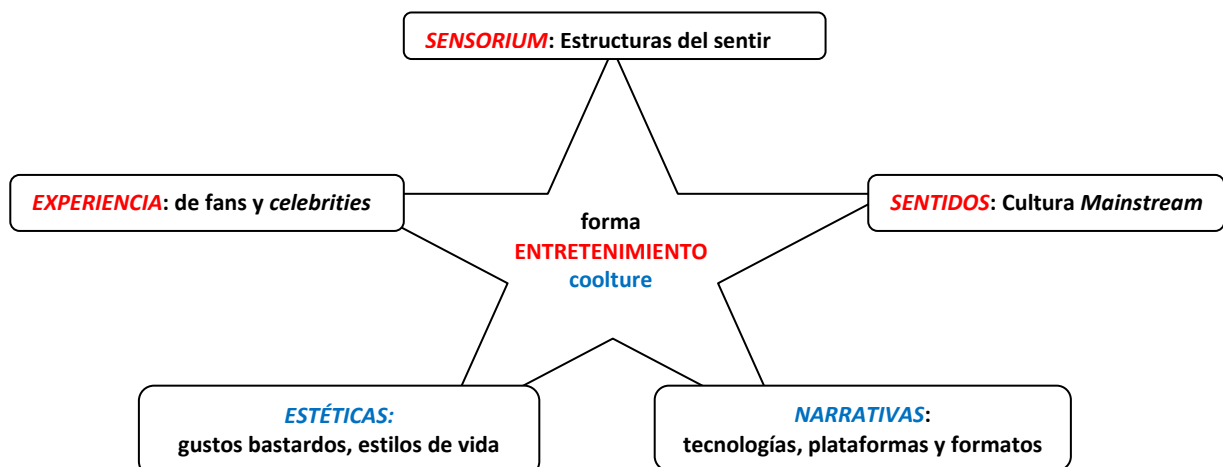


Tabla 4

Comprendo al entretenimiento como “una *forma*” a lo Appadurai (2011), o sea, *la forma* cultural que exporta Occidente en clave USA y se convierte en saber mundializado, algo así como un *soft-power* (Martel, 2011) que produce estilos, estéticas, formatos y valores comunes del soñar, el estar juntos y el divertirse. La forma que toma el entretenimiento es la de la *coolture*: cultura pop que tiene como máximo valor *lo cool*. Y lo *cool* se define como la tendencia emocional del cada momento. Y se dice así en inglés porque suena y significa mejor, ya que este es el idioma de las redes, las series, los videojuegos y la *coolture*. En español se diría lo que es chévere (Colombia), lo másss (Argentina), lo chido o padre (México), lo guay o que mola (España). *Lo cool* son aquellas acciones, prácticas y sentidos que lo hacen sentir a uno bien y pasarla mejor sin molestar a nadie y, a la vez, participar del colectivo en el que se desea habitar. Este fenómeno pasa porque la cultura mutó de las artes y de la identidad a lo entretenido y el espectáculo, del canon de referencia creado por los intelectuales al criterio de lo masivo y divertido diseñado por “esteticistas” de tendencias. En este contexto, el intelectual ya no tiene legitimidad como “autoridad cognitiva” para la realidad, dejó de ser el que definía qué “valía la pena”, “qué era lo auténtico”, “qué lo legítimo”, “qué el buen gusto”. Ahora, los “influencers”, que son quienes guían la manada en la redes (antes, en la época de los medios, los llamábamos “líderes de opinión”) son editores o mezcladores o degustadores de goces para el vínculo social en criterios de *lo cool* y *lo pop*. En este contexto nace la *coolture* que construye un campo confortable de tendencias sin disenso sino con *trending topics*, *clicks* y *likes*. Un estilo de vida en el que el criterio máximo de verdad es lo entretenido. El surgimiento de *la coolture* ha hecho variar por completo la significación social del cuerpo, el sentir, el pensar, el vestir, el comer, el gozar y el tener estilo.

La *coolture* hace un doble movimiento contra la Cultura Ilustrada, diluye al intelectual y elimina al crítico. Vargas Llosa (2009) tenía razón: habitamos “una vida cultural sin la figura del intelectual y sin la figura del crítico” (Martel, 2011, 162). Cultura y *entertainment* se mezclan. *Pop culture* y *celebrity journalism* (p. 165). Ahora lo importante para juzgar un film, una canción, un libro es la emoción, el placer, el *entertainment* (p. 154). Lo importante ahora ya no es la jerarquía cultural, sino lo *cool* y lo *trendsetter*, la moda (p. 167). Evaluar la cultura, no ya solo en función de su calidad –un valor subjetivo–, sino también de su popularidad –un valor cuantificable–. Y si queda alguna jerarquía cultural, ya no va de lo popular a la élite, sino de lo muy *hot* a lo muy *square*. La jerarquía de la *hotness*. Las reglas de la cultura del *entertainment* son la notoriedad, el *buzz*, la velocidad, lo *hip* y lo *cool* (p. 167). Y un dato

más: el *self improvement* o *nueva era* vende, y mucho, eso de la responsabilidad personal, el bienestar, el pensamiento positivo, el éxito individual, la salud, la buena armonía con la pareja, la decoración interior, las recetas de cocina (p. 169). El crítico deja de ser un juez y se convierte en un <transmisor>. Antes era un *gatekeeper*, un guardián de la frontera entre el arte y el *entertainment*, y un *tastemaker*, el que definía el gusto. Ahora es un <mediador del *entertainment*> o un *trendsetter*, el que decide la moda y el *buzz* acompañando los gustos del público. Al nuevo crítico le importa sobre todo lo *cool* y, precisamente, lo *cool* detesta las distinciones culturales. Debe ponerse al mismo nivel que los lectores y *ser easy*. Lo que juzga es el placer (el <*having fun*>). Hoy el crítico deviene un *consumer critic*. La cultura es tratada como una actualidad que hay que interpretar y ya no como un arte que hay que juzgar (pp. 174-175). La *Cultura Mainstream* significa el dominio de lo *cool*, lo *hip* y el *buzz*, la cultura transformada en *commodity*, pero con criterio de diversidad cultural, lo *colorful* (p. 180).

El entretenimiento es, en síntesis, *la forma* que toma la *coolture*. Y esta se define a través de *experiencias* (performances, eventos, parques temáticos, conciertos, deportes, cine, series, músicas...) que registran, narran y ponen en valor los modos de sentir de la actualidad (mentalidad del tiempo, *estructuras de sentir*, *sensorium* de percepción) para producir unos sentidos colectivos de sujeto y comunidad. A continuación trato de concretar lo que se comprende como experiencia, estructuras del sentir y sentidos del entretenimiento, ya que estos tres criterios son los que producen una teoría, mientras que las narrativas y las estéticas serían la pragmática de la teoría.

#### [4.1.] *La experiencia del entretenimiento*

La clave del concepto de la experiencia es que “no es ni verdadera ni falsa: es siempre una ficción, algo construido, que existe solo después que se ha vivido, no antes; no es algo real, sino algo que ha sido realidad” (Foucault, 1996, p. 15). Experiencia que para serlo, debe ser relato y que requiere vivenciar primero, algo así como el carnaval en Bajtín (1987): no se ve, se vive; algo que, como dice García Márquez (2006), “es cuestión no de estudiarlo sino de vivirlo” o nuevos modos de “*memorias sin discurso*” que solo se “deja decir en *el relato*” (Martín-Barbero, 1987, p. 112).

La experiencia es clave para habitar la sociedad con relato y sentido porque si no se tiene experiencia no existe el relato y sin relato no hay sentido. Ya lo escribió Walter Benjamin, (El narrador, 1936) que “el arte de la narración está tocando a su fin” porque nos está siendo retirada la facultad de



intercambiar *experiencias*... y su valor está bajo porque “la cotización de la experiencia ha caído” porque “la gente vuelve enmudecida del campo de batalla (o de su vivir)” por el surgimiento de la novela que le habla al individuo en su soledad, la presencia del historiador que explica más que cuenta, el triunfo de la información en los medios, los expertos en la explicación y el fin del aburrimiento que lleva a morirse la escucha. Y, ante la falta de experiencias vitales, el entretenimiento nos provee experiencias diversas y múltiples para poder narrar. La experiencia tiene su vuelta a su gloria con la civilización del entretenimiento que busca obsesivamente diseñar experiencias o nuevas formas de *estar juntos* que recupera eso que Benjamin analiza pasaba “en el cruce de la cultura de la taberna con la experiencia de la multitud” (Martín-Barbero, 2002, p. 52), solo que ahora ya no vamos a la taberna, sino que vamos a espectáculos diseñados para que nos sintamos juntos.

Producir *experiencias* es el mandato de la forma entretenimiento, pero, a su vez, es el criterio que define nuestras vidas. *La forma* entretenimiento es una *experiencia* de placer que se produce para que se juegue y parezca que se vive. El entretenimiento lleva a pasar del ver, asistir, oír al “habitar”: no se va a cine, sino que se vive la experiencia (amigos, crispetas, comida, gafas, sillas que se mueven), ya no es la película es toda la situación, lo mismo pasa con las redes, los conciertos, la música. Y todo tiene como prototipo al parque temático: todo deviene parque temático: el museo, la ciudad, las culturas ancestrales, la naturaleza... Por eso es que “<no es que Disneyland sea una metáfora de Norte América, sino que Norte América es una metáfora de Disneyland>, dijo Robert Hugues” y esto es tan cierto que “en 1990, Disney construyó una comunidad en Florida llamada Celebration (que es) un parque temático para vivir una vida cotidiana (y) para vivir sus propias películas de vida” (Gabler, 1998, p.213). El entretenimiento es esa experiencia de producir la realidad vivida, como diría Foucault (1996, p. 53) “una estética de la existencia... más allá de ética religiosa”. Somos los dioses de nuestro entretenimiento, o por lo menos, eso nos hacen creer. El entretenimiento es eso: ir a vivirlo, una estética de la repetición que ininterrumpidamente promete esa experiencia de que la vamos a pasar muy bien (aunque pocas veces cumple). El entretenimiento es *LA experiencia* más incisiva y determinante para la producción de la vida en el siglo XXI. Y todo porque donde hay experiencia, hay relato y vivimos para narrar.

Esta es la *cultura Mainstream* (Martel, 2011) que da cuenta de la cultura común del entretenimiento mundializado, esa que hemos llamado *coolture*. Por eso lo *mainstream* es lo *cool*<sup>17</sup> más *hip* (lo más en

---

<sup>17</sup> Cool: genial, chévere, bacano, chido, padre, que mola, guay

onda) que se hace *buzz* (lo que más emociona y suena), por tanto lo compartido masivamente. La Cultura de la forma entretenimiento habla inglés por eso es *Mainstream* y significa “industrias del *entertainment: blockbusters* (éxitos de cine), *hits* (éxitos de música), *best sellers* (éxitos de libros) y *show-business* (espectáculos)<sup>18</sup>” (Martel, 2011, p. 18). Y domina el mundo. Casi una *USAficación* del mundo porque el entretenimiento es norteamericano.

No es extraño entonces que “el personaje más conocido en nuestro plantea es Mickey Mouse, según Hamelink en 1991 los productos norteamericanos más exportados eran, por este orden: Mickey Mouse, Madonna, Michael Jackson, McDonald, Levis y Coca-Cola (Gubern, 1993, p. 11). Tampoco debe extrañar que el expresidente Obama sea un *pop star* mundial y Mr. Trump haya llegado a la presidencia encarnando los valores del entretenimiento. Se va a cine, en todo el mundo, y no es por el cine, se va porque estamos aburridos y no hay nada que hacer, y en el cine (lugar que no Arte) hay aire acondicionado, seguridad, parqueo, pop-corn, Coca-Cola, amigos... todos componentes de la experiencia del cine capitalista (Martel, 2011, pp. 41-46). Una de las historias más increíbles es como el parque temático Disney, inaugurado el 17 de julio de 1955 como ocio, es “el teatro más grande de Estados Unidos. Y Disney se convirtió en el emblema de la *Cultura Mainstream* globalizada. Una maquina de marketing y una producción de contenidos con copyright (Martel, 2011, pp. 51-63).

La *experiencia* del entretenimiento se concreta en que todos podemos ser el sujeto adorado, amado, idolatrado, la estrella de nuestras vidas. Su campo de experiencia son los medios de comunicación, los eventos del espectáculo, las redes digitales. Su evangelio sigue al dios del consumo y crea “nuevos modos de imaginación”, unos que cuestionan, subvierten y transforman las formas expresivas vigentes o dominantes, esas culto/letradas y elevan a verdad *lo cool*. Su patrimonio está en gestionar las emociones cotidianas y producir al sujeto divertido y al colectivo entretenido. Su potencia está en activar diversos y múltiples formatos mediáticos y digitales. Así se crea la religión universal de las experiencias leves de *entretenización* de la política, lo colectivo y lo social. Appadurai (2001) documenta cómo los sectores marginales ingresan a la modernidad vía al deseo promovido por formatos industriales de la comunicación: “Descubrí la imagen y el aroma de la modernidad leyendo Life y catálogos de colegios universitarios estadounidenses en la biblioteca del Servicio de Información de los Estados Unidos, yendo al Cine Eros” (Appadurai, 2001, p. 17). Así comenta su *experiencia* de cómo “el virus estadounidense” lo había alcanzado pero luego nos cuenta que para existir en el sueño americano

<sup>18</sup> *entertainment: blockbusters* (éxitos de peli, *hits*, *best sellers* y *show-business*)

debía constantemente regresar culturalmente a su India vía la televisión y comprobar que las pantallas masivas y de internet son modos de las migraciones culturales.

Esta cultura del entretenimiento no solo se impone o se sueña, también se adapta y se hace local como en Bollywood que absorbe los modos del espectáculo del cine gringo pero para narrar en clave del melodrama, las estéticas y los conflictos locales (Martel, 2011, p. 244). Korea resiste con telenovelas y K-pop (modos coreanos de hacer el mismo pop nortamericano). Japón logra ser exitoso en J-pop (algo muy similar al gringo). Al Yazira resiste pero no con sus noticias sino por sus *talk shows* (un formato de tele nortamericano) para el mundo árabe (p. 329). Todo muy gringo o sea *cool* pero también muy local. Y América Latina interesa por México y Brasil, que son los grandes mercados y por la telenovela que escapan a la uniformización pero sigue un modelo serial a lo gringo (p. 315). Y una constatación un poco ácida para nosotros pero en cultura la capital de la América Latina *mainstream* es Miami (p. 299).

En el siglo XX, cuando se creó la era del entretenimiento, las *estructuras del sentir* que nacen con el cine solucionan las necesidades del aura, del re-encantamiento del mundo de las ficciones, con el invento de las *stars*, las estrellas: más que lejanías irrepetibles, cercanías repetidas pero móviles. La solución para la vida de todos los comunes fue “la *celebrity*” y todos quisieron ser *celebrities*. “El mundo es un *show*, el *Entertainment* es su cosmología, las *stars* mandan y las *celebrities* hacen la vida” y esto es así porque la gente del común solo puede ser estrella de su vida (Gabler, 1998, pp. 146-147).

Esta promesa parece verosímil porque las estrellas del cine vienen de los mismos lugares y realidades de la gente común: quien va al cine ve como estrellas a sujetos que vienen de su mismo mundo. No son los más estudiados ni ilustrados ni ricos, sino que son gente que, a punta de belleza, algo de talento, mucha persistencia y suerte, llegaron al cielo del entretenimiento. Además, esa promesa que cumple *lo celebrity* es lo que las personas del común desean de la sociedad y la democracia: riqueza, poder, belleza, glamur, fama, sexo, respeto y afecto (Gabler, 1998, p. 170), un cielo secular que eleva al ser *celebrity* como el más exultante estado de la existencia humana (p. 176).

La promesa *celebrity* completa la película del hombre que se hace a sí mismo, máxima promesa del capitalismo y la democracia: “el dinero crea buen gusto, lo *celebrity* crea valor social” y “la clase se cambia por estilo” (Gabler, 1998, pp. 178 y 194). Esta nueva cultura a la personalidad, o nuevo modo de definir las clases sociales, se concentra en que cada uno debe producirse con “charm, fascination and likability” (p. 197) y que lo puede lograr si se empeña cada día en producirse un estilo *cool* que se

adecue al espectáculo (p. 204). *La vida como película* y mi vida como *celebrity* fue la promesa del entretenimiento, la misma de la democracia y el capital del siglo XX; ahora, en el siglo XXI, es el cielo al que todos aspiramos para atravesar las miserias del mundo sin perder el estilo.

Hay muchos nuevos ricos, luego entretenidos, que vienen de donde habita el sujeto del común, luego el capitalismo funciona bien; y hay muchos presidentes que vienen de donde vive la gente-audiencia (los que votan), luego la democracia funciona<sup>19</sup>; y hay pantallas, redes, *realities* y espectáculos que convierten a los ciudadanos del común en estrellas, luego el entretenimiento es el sueño que se puede cumplir. Y esto es posible y cada vez lo logramos más vía la televisión en sus *realities*, *talk shows*, *info-sensacionalismo*: estamos esperando a la cámara para que nos santifique, y estamos listos porque sabemos cómo hacerlo: qué decir, cómo mirar, cómo actuar. Y si las cámaras no llegan, vamos a las redes digitales y nos exponemos en ellas para ser celebridad, aunque sea entre nuestros amigos.

El *yo-celebrity* es el sujeto producido por esta tecnología del yo llamada entretenimiento. El *yo-celebrity* existe si se deja sujetar por el saber del espectáculo<sup>20</sup>. Y si no puedo estar en las pantallas habito ceremonias entretenidas que me permitan disolverme en el colectivo y adquirir la experiencia del estar juntos: fiestas, redes de indignación, conciertos, fútbol; por eso, cada vez se ofrecen más rituales extáticos entretenidos y en todas las culturas, o mejor para practicar la diversidad cultural. Y en esa búsqueda lo retro, lo ancestral, lo oriental, las espiritualidades *otras* salvan el mundo del *yo-capitalista* vía el consumo de rituales extáticos que se juegan en y desde lo emocional afectivo y espiritual.

La *forma* entretenimiento de nuestro siglo XXI crea y produce *saberes y experiencias* novedosas para hacer más intensivo y diversas sus propuestas extáticas y mágicas. Un artilugio como la música *techno* que “consiste en organizar una secuencia corta y repetitiva, de modo tal que el oyente experimente un bienestar en corto periodo que se extiende hasta la próxima repetición” (Diederichsen, 2011, p. 86). El *techno* lleva a entrar en trance: un estado corporal de éxtasis donde es la ausencia de principio o fin lo que importa, es estar siempre en el flujo de lo mismo pero vivido distinto. Y ahí la *experiencia del*

---

<sup>19</sup> Varias mujeres son o han estado de gobernantes (Bachelet en Chile, Cristina Fernández en Argentina, Rousseff en Brasil, Chinchilla en Costa Rica), indígenas (Evo en Bolivia), migrantes (Correa en Ecuador), provincianos (Chávez en Venezuela, Uribe en Colombia y Kirchner en Argentina), chinos y cholos (Fujimori, Toledo y Humala en Perú), sindicalistas (Lula en Brasil y Maduro en Venezuela), curas (Lugo en Paraguay), afros (Obama en Estados Unidos), galanes de telenovela (Peña Nieto en México), periodistas (Funes en El Salvador) y exguerrilleros (Mujica en Uruguay, Sánchez Cerén en El Salvador, Dilma en Brasil, Ortega en Nicaragua), afroamericano en Estados Unidos (Obama) y nuevo rico héroe del entretenimiento (Mr. Trump). La democracia promete que el poder es de todos y los gobernantes siglo XXI han llevado al pueblo al poder.

<sup>20</sup> Ver la serie *Black Mirror* -se sugiere ver bajo su responsabilidad- que trata de la “tecnoparanoia”, o cómo es la forma en que vivimos ahora y la forma en que podríamos estar viviendo en 10 minutos si somos torpes. Sugerencia de la temporada 1: cap.1 (El himno nacional) y cap. 2 (15 millones de méritos); de la temporada 2: cap. 1 (Vuelvo enseguida) y cap. 2 (El oso blanco). Temporada 3: cap. 1 (Caída en picada).

*entretenimiento* es un *loop*, nos dice Diederichsen (2011), porque el *loop* es la exploración de un círculo, el no llegar a ninguna parte (p. 18), la compulsión de la repetición y la negación del progreso, una repetición que nunca es lo mismo (pp. 20-23). Y eso es el entretenimiento: *un loop* en que habitamos *en trance*; esta misma experiencia se puede practicar en culturas ancestrales donde se producen como rituales de la espiritualidad, y se busca con drogas, cánticos, rezos e invocaciones a dioses; nosotros lo hacemos con música en rituales de mercado y en busca del dios capitalista que se concreta en la máxima promesa de Occidente: el ¡yo soy!. El entretenimiento es nuestro ritual y nuestra droga. Pero, también podríamos ser un *Groove* musical, o sea “un horizonte social que toma la forma de *iteracciones*: encuentros con los otros, que se repiten una y otra vez” (Diederichsen, 2011, p. 91). Definición espléndida de un concierto, ver una serie, jugar un video-juego, ir al fútbol, viajar... entretenerse.

En la misma línea emocional y extática, Fernández Porta nos cuenta que nuestra *experiencia sensible* ahora se encuentra atravesada por el *UrPop*, el *Real Time* y el *Homo Sampler*. El prefijo alemán <Ur> designa <un original inaccesible> (Fernández Porta, 2008, p. 36), un aura, esa lejanía irrepetible, que se manifiesta ya no en la obra de arte sino en las culturas ancestrales, en “la emergencia inesperada de figuras, valores o emociones primitivas en un espacio ultramoderno” (Fernández Porta, 2008, p. 14). La estética *UrPop* sería como “un pop sin civilización” donde reinan los valores de lo mítico y lo atávico, lo folk, lo rural, lo indígena (Fernández Porta, 2008, p. 15), una perspectiva *retro* muy entretenida y salvífica del *yo-capitalista*: algo así como decir ‘yo habito relaciones de explotación, pero en mi modo de vida personal e individual me sano cada noche a través de rituales primitivos u orientales’; todo muy afectivo, espiritual, sanador y entretenido.

Nuestra época lo es, también, del “actuar en *Real Time*” lo que significa “abordar un pop sin cronología, despojado del tiempo que le es propio” (Fernández Porta, 2008, p. 18) con lo cual se habita un espacio que se mide por experiencias intensivas en donde se expone el uno-mismo y se expande sus posibilidades sensibles. El tiempo ha sido des-temporalizado en nuestro mundo que ha sustituido la duración y la demora por el culto a lo efímero y el goce instantáneo que deja al “presente como *lugar sin duración*, donde se nos niega el don del tiempo (Derrida), se nos hurta el intervalo para meditar sobre la experiencia (Dorfles) o se nos arroja a una vida de usar y tirar (Bauman)” (Fernández Porta, 2008, p. 159). Una *experiencia del sentir* que tiene nuevos tiempos que no se miden temporalmente sino por experiencias, sistemas de paso narrativo, especulaciones corporales de un *yo-extendido* en la experiencia extática del existir.

Y lo más propio de *la experiencia de la forma entretenimiento* del siglo XXI es que el sujeto deviene un *Homo Sampler* “de textos e imágenes... montaje y *remix*” (Fernández Porta, 2008, p. 102) que constituye una “elusiva <cultura popular espontánea>” (p. 103). La experiencia que define la creación es la <apropiación> de materiales ajenos “el usar y recomponer los elementos del *mediascape*” (p. 160). Lo que define la creación no son los materiales de partida, sino “el curso narrativo; una otra narrativa a la evolutiva y progresiva: *un trabajo de reconstrucción*” (p. 161) que “busca la verdadera experiencia en una temporalidad especulativa, ficcional, extraña y postmediática” (p. 164). Una experiencia narrativa que busca otros horizontes no desde la originalidad sino desde la mezcla y fusión que reconstituye los flujos y las estéticas e intenta nuevos relatos con los restos de otros relatos, una narrativa experimental que se hacen en la experiencia de *remix* para explotar el tono y los sentidos establecidos. Se parte de los restos de la cultura mediática y artística para echando mano de lo ancestral crear nuevos relatos en un tiempo extendido que es el trance del momento vivido: una crítica a lo mediático y entretenido y sus actualidades que se produce en la misma experiencia de intervención narrativa.

Pasando de la experiencia al análisis, se deja lo sensible y se ingresa en el poder. Por eso, esta experiencia del entretenimiento no es la foucaultiana porque en su versión “la experiencia tiene la tarea de desgarrar al sujeto de sí mismo... un emprendimiento de de-subjetivación... impedir ser siempre el mismo” (Foucault, 1996, p. 12). Y en cambio la experiencia del entrenamiento no nos desgarra sino que nos conforma, no nos de-subjetiviza sino que nos impide pensarnos, no nos lleva a otra parte sino que nos hacer ser los mismos. Así es una experiencia conformista que impide cuestionar la sociedad, el individuo, los placeres del mercado. Ahora, la clave de su propuesta es hacer creer que somos otros en el consumo, compramos contracultura y crítica a la sociedad el consumo pero en el mismo consumo. El imperativo del entretenimiento es ser siempre el mismo mientras nos divertimos. Somos entretenidos, a condición de mantenernos siempre los mismos. La experiencia del entretenimiento quiere al sujeto siempre igual, siempre disponible para divertirse con el próximo evento o celebración; la rebelión llegará en el próximo entretenimiento.

En este contexto es que las culturas del entretenimiento son débiles en discurso pero ricas en el diseño de experiencias (conciertos, eventos, bailes, fiestas, celebraciones, viajes, drogas, fotos, videos, redes...) que solo se comprenden en su flujo de relato que se multiplica por la diversidad de formatos para narrarla con que contamos porque hay muchas tecnologías para que decirla: Twitter, Facebook, Instagram, Whatsapp. Así las *prácticas del entretenimiento* se convierten en los mecanismos a través de los cuales se arbitran los goces y los aburrimientos, las felicidades y las desilusiones.

Gracias a las diversas formas de contarla, el entretenimiento se ha convertido en una máquina de altísima productividad económica, política, social y cultural. Entonces, si “el sujeto se constituye en el interior mismo de la historia” (Foucault, 1973, p. 171) y nuestro mundo devino entretenimiento, ¿cómo es *el sujeto del entretenimiento*? Siendo abusivos con Foucault (1973, p. 172,) podríamos decir que el entretenimiento es “una de las formas a través de las cuales nuestra sociedad define tipos de *subjetividad*, formas de *saber* y, en consecuencia, *relaciones* entre el hombre y *la verdad*”. Se intuye que si hay prácticas del entretenimiento que pueden ser descritas y visibilizadas a través de las redes, existe un sujeto del entretenimiento producido y sujetado por un saber/verdad de nuestro tiempo. Mi Facebook, mi Twitter, mi Instagram, mis viajes, mis conciertos, mis consumos son “la memoria” de cuán divertidos somos. El entretenimiento es, entonces, una institución productiva (que sujeta) en medio de relaciones de producción de verdad y poder sobre lo divertido, en “juegos estratégicos entre libertades y estados de dominación” (Foucault, 1996, p. 167). En este contexto, se puede pensar el entretenimiento en términos de “saber/poder” y de “relaciones entre el sujeto y los juegos de verdad” (Foucault, 1996, p. 155).

Parece ser que el entretenimiento es una *experiencia de placer* que se juega en relatos de deseo no deleuzianos; o sea, deseos sin *agenciamiento* de subjetividad e identidad (desconocimiento de *el otro*), sino de deseos populares *agenciados* por la máquina del entretenimiento (afirmación de *el mismo*): unos donde el amor, la felicidad y los goces pueden ser “adquiridos” *delivery, on demand*, a petición del usuario ya que esta máquina tiene diseñadas infinidad de experiencias para ser consumidas entretenidamente. La experiencia del entretenimiento quiere de-subjetivación *en lo mismo*; produce y promete al sujeto ser siempre *el mismo*; la idea es no transformar sino consolar al individuo haciéndolo sentir siempre distinto.

Su voluntad de verdad y saber sobre el hombre del siglo XXI es agenciada por el mercado y las tecnologías que “juegan entre el cambio y la costumbre, en la mezcla dispositivos de reconocimiento con dispositivos de expropiación cultural” (Martín-Barbero, 2002, p. 52). Nos hacen creer que estamos en otra cuando practicamos lo mismo, lo único que cambiamos es de programa, ciudad, museo, serie, película, videojuego; nos gusta estar en estas experiencias porque nos reconocemos en esos gustos, esas estéticas y esos formatos pero dejando de ser lo que somos culturalmente (referencias locales) para participar de relatos, formatos y símbolos globalizados. Su voluntad de verdad y saber sobre el hombre del siglo XXI se hace en nombre de una ética del placer y una estética de lo *cool*; una estética simple y espectacular como el camino más corto y más rápido para el placer: “es como si la idea de

belleza fuera sustituida por la de espectacularidad” (Baricco, 2008a, p. 50). La espectacularidad se convierte en valor y en el único valor intocable y base de toda experiencia que hace que el sentido esté en el entrar en una “secuencia más amplia de experiencias” (Baricco 2008a, 96).

El entretenimiento es, entonces, un dispositivo de poder que actúa en las relaciones de sociales con voluntad de verdad. Poder de la industria en la producción y circulación de entretenimiento, poder monopólico de unas pocas empresas, poder USA en cuanto domina más del 50% de los productos para el entretenimiento y que al imponer sus valores de lo popular homogeniza los modos de estar divertido; poder productivo de formatos, redes y eventos para sentirse divertido; poder táctico para re-encauzar las críticas al mercado y convertirlas en valores del consumo (por ejemplo, las vanguardias artísticas y las series de tv). Un poder productivo más que represivo o restrictivo ya que cada vez diseña más espectáculos y formatos para habitar el entretenimiento. El saber del entretenimiento es potente porque normaliza la experiencia estética y política del sujeto, disciplina al sujeto en su gueto y codifica los modos de sentir y gozar de nuestro tiempo.

El poder del entretenimiento se concreta en que ya es una institución fundamental de nuestra sociedad y constituye una práctica cultural cotidiana de nuestros modos de convivir. “Una institución compuesta por sistemas de producción, poder y significación... y una producción cultural porque es una forma de producir sujetos humanos y órdenes sociales” (Escobar, 1991, p. 59). Y es que el entretenimiento es una institución significativa de los procesos de vida colectiva, el tiempo libre, el mundo del trabajo, lo humano y la definición de los modos del éxito en el siglo XXI; un sistema cultural de producción de felicidad, alegrías y bienestar; unos discursos y prácticas que actúan y determinan *el-sí-mismo* y *el-ser-con-otros*; una experiencia de comunicación que *conecta* a partir del emocional. Así, el entretenimiento se constituye en un discurso de normalización de lo divertido, lo placentero, lo gozoso y lo feliz cuya máxima es <se es feliz si estás divertido, si consumes espectáculos, si conectas con la vida alegre>; de esta manera diluye la capacidad disruptiva de lo emocional, del humor, de la risa, del placer y lo reconvierte en un saber que sujeta la experiencia de vida.

La *forma* Entretenimiento es *el modo de estar juntos* y la *experiencia* de gozar del habitante del siglo XXI. Por lo tanto esta forma debe ser analizada desde “el valor de diversión-dispersión-disgresión-masa” (Martín-Barbero, 1987, p. 66), o sea, como junta y como excluye, como se habita y como se juega. Y esta experiencia, al ser gestionada por los grandes operadores trasnacionales de la cultura *mainstream* del cine, los libros, la músicas, las artes, las redes digitales, los parques de atracciones, el fútbol (Martel,



2011), incluye y excluye sistemáticamente porque ha construido unos criterios de uso de los dispositivos del entretenimiento que tienen como referencia el mercado y el consumo, a través de procedimientos y prácticas de inclusión llamadas el dinero, los valores, las estéticas, la fidelidad a las marcas, el uso de las tecnologías, el territorio que se habite. Luego, queda fuera de la forma entretenimiento quien no tenga dinero, no comparta los valores Hollywood, no comprenda las estéticas *made in USA*, no sea activo en el consumo, no practique las últimas tecnologías y tenga acceso a internet y viva en las ciudades entretenimiento.

El entretenimiento como un lugar de enunciación pública, una estrategia de interpelación y unas prácticas de re-conocimiento del sujeto popular sigue también los criterios que establecen los guías de la manada que también pertenecen a las transnacionales ya no solo del entretenimiento sino del gusto. Este saber es construido, distribuido y enunciado por los profetas de la farándula que determinan qué es el buen estilo, el buen gusto, la moda y la tendencia, practicada por esos que llaman *esteticistas*, *influencers*, *trendsetters* que cada vez son más propagandistas de tecnologías y tendencias de marca.

Lo importante de la experiencia del entretenimiento más allá de medios, redes y plataformas es que provee de sentido de comunidad a través de experiencias de música, baile, comida, bebida, drogas psicotrópicas, disfraces y formas de decoración personal (Ehrenreich, 2008, p. 29); el asunto es de bailar, cantar, llevar máscaras y disfraces... interpretar historias, narrar, existir poniendo el cuerpo. Y eso es delicado porque los placeres de la gente son peligrosos por política (donde los pobres se reúnen hay posibilidad de revuelta), por estética (es un nuevo gusto que viene a retar al gusto establecido como valorado), por poder (un nuevo sujeto popular quiere ocupar el puesto de las elites). Los modos de entretenerse de la sociedad parten del margen y luego las elites los reconvierten, normalizan y estilizan y los convierten en centro del gusto *mainstream*.

#### **[4.2.] Las estructuras de sentir de la forma entretenimiento**

Las *estructuras del sentir* las define Raymond Williams (1980, p. 155) como “las relaciones entre tradiciones, instituciones y formaciones y sus conexiones en una generación o periodos”, estas relaciones se traducen en “los elementos vividos y experimentados, los tipos de sociabilidad y las *estructuras de la experiencia* (que no ideologías o mentalidades)” (Williams, 1980, p. 154). Aquí retomo

esta categoría porque me permite pensar la experiencia de *la forma* entretenimiento desde sus relaciones con la industria cultural, su conexión con nuestra contemporaneidad, los modos de sociabilidad que propone y sus prácticas de la sensibilidad.

Nuestro *sensorium* siglo XXI documenta que la sociedad está caotizada y estallada en diversidad de sensibilidades en pugna y en numerosas regresiones. Habitamos un mundo donde la modernidad ya no tiene sentido, por eso surge ese virus de la indignación contra lo políticamente correcto. Reaparecen los militantes de lo premoderno que fanatizan por la familia, la religión, la tradiciones nacionalistas y la propiedad, y estos se juntan con los *cool* que descreen de la política y la sociedad del bienestar en nombre de su creencia en que son yo-mejores, más educados, con más estilo, mas redificados, más honestos. Y ambos son sujetos y colectivos de la indignación redificada. Su iglesia es la emoción, su virtud es la negación de lo moderno, los sujetos de derecho y las libertades. Este estallido es auténticamente emocional y marca la sociedad. Esto significa que atravesamos nuevos tipos inestables de relación entre conocimiento y sujeto, nuevas interacciones entre centro y periferia; “la imaginación en un mundo pos-electrónico juega un papel significativamente nuevo porque la imaginación se ha desprendido del espacio expresivo propio del arte, el mito y el ritual, y ha pasado a formar parte del trabajo mental cotidiano de la gente común y corriente” (Appadurai, 2001, p. 21). Y en este nuevo *sensorium* que trasforma los modos de percibir e imaginar, Martín-Barbero (2003, p. 68) propone asumir el *des-centramiento* de la sociedad (cada local es un centro móvil), la *des-ubicación* de los saberes letrados, la *des-figuración* de las condiciones y sentidos del trabajo, la *des-localización* del conocimiento, las *des-conexiones* entre generaciones y culturas ilustradas y populares que da como resultado el *des-encanto* intelectual... y sugiere que para conectar la imaginación se debe revalorar el valor cognitivo de la imagen, los juegos de interfaz y las nuevas figuras de la razón.

La escena cultural contemporánea ha diluido al libro como eje de funcionamiento y ha huido hacia lo *oralvisual* de redes e internet y hacia lo corporal propio de las músicas y las performances públicas; por eso el desencanto intelectual aparece al darse cuenta que “el saber se sale de los libros y de la escuela. El saber se sale ante todo del que ha sido su eje durante los últimos cinco siglos: el libro. Un proceso que no había tenido casi cambios desde la invención de la imprenta sufre hoy una mutación de fondo, especialmente con la aparición del texto electrónico. *Que no viene a remplazar al libro sino a descentrar la cultura occidental de su eje letrado*” (Martín-Barbero, 2003, p. 68). Así, la experiencia de la *estructura del sentir* de nuestra contemporaneidad no pasa por el libro sino que se fue a *la forma* entretenimiento

(músicas, cine, televisión, turismo, redes, internet, celulares) que provee modos festivos para entrar en comunicación, trabajar la imaginación y estar juntos.

En la industria cultural propia del siglo XX, los medios electrónicos “cuestionaban, subvertían o transformaban las formas expresivas vigentes o dominantes en cada contexto particular y transforman el campo de la mediación masiva a través de una *argumentación relacional* que asocia con el glamur, el cosmopolitismo y lo nuevo” (Appadurai, 2001, p. 19). En las culturas del entretenimiento y el espectáculo del siglo XXI estallan los modos de subvertir y transformar las formas expresivas con la presencia de las redes, los video juegos y eventos extáticos, con lo cual, se crean nuevos modos del estilo, los territorios, los tiempos y lo relacional-conectivo, o ese pensamiento link que marca a la *forma* entretenimiento en sus tácticas de reconfigurar los modos de sentir, juntarse y expresarse.

El aura, <esa lejanía de la obra de arte o de la *personality* del cine>, “ha reaparecido bajo la forma de lo que Samuel Weber denomina <*mass mediauras*>, esto es la emergencia de formas de legitimación, recubrimiento o rebozado en los media” (Fernández Porta, 2008, p. 342). Y esto es posible porque la comunicación del entretenimiento no quiere el sentido, nuestra época tampoco, se quiere y exige estar entretenido, emocionalizado, conectado en secuencia y en flujo permanente; más que tiempos queremos espacios de conexión (Baricco, 2008a, p. 90). El imperativo parece ser que no cuesta mucho y no está nada mal “trocar un poco de verdad a cambio de una cuota de comunicación” (Baricco, 2008a, p. 109). *La vida como show televisivo* y *mi vida como entretenedor* es la re-invencción de la promesa del siglo XX, la del XXI puede ser *mi yo-conectado* y *mi vida-linkeada* para mi *selfi-divertimento* porque yo soy el entretenimiento.

La *experiencia del sentir* del entretenimiento abandona la industria cultura de medios y lo popular-masivo para pasar al espectáculo. Sobre *los restos* de la industria cultural, lo popular y lo masivo reconstruye una nueva experiencia emocional y estética que expande la experiencia misma de lo que es lo entretenido, espectacular y extático. Y esto es así porque “el público que vive en el ciberespacio, en los blogs y en los iPhones suele esperar de la experiencia estética que le muestre *otro mundo* temporal” (Fernández Porta, 2008, p. 160): esa es ahora la promesa de la cultura del entretenimiento: la vida de la realidad aumentada y las nuevas experiencias corporales, antes solo queríamos ser una película, ahora habitamos la vida como un video-juego.

El yo-digital (el selfie) y la red-digital (la comunidad) son una producción de Internet, las aplicaciones, los celulares, Google, Apple, Amazon, Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Whatsapp, Uber, Airbnb, Netflix... Estas plataformas saben todo de nosotros. Nos conocen, nos siguen, nos producen: somos suyos porque les damos felices nuestros datos, sueños, destinos; ellos nos devuelven entretenimientos. En este contexto de datos, tecnologías y placeres conectivos las *estructuras del sentir* se encuentran atravesadas, aún más intensivamente, por la lógica del espectáculo y las culturas del entretenimiento. Según Baricco (2008a, pp. 142-196) la *coolture* del siglo XXI abandonó la civilización Ilustrada y se movió hacia la civilización de los bárbaros (la que es salvaje para los modernos, pero pionera y vanguardistas para los nativos digitales). En este contexto el sensorium tecno-pop del siglo XXI se caracteriza por:

**El sensorium tecno-pop siglo XXI (Basado en Baricco 2008a)**

- *La espectacularidad* que se expresa como “una mezcla de fluidez, velocidad, síntesis, técnica, aceleración” (Baricco, 2008a, pp. 159-160), que tiene como condiciones previas para su movimiento y ganar una experiencia a lo fácil, lo superficial, los efectos especiales y la libido comercial. Y la experiencia prototipo es Disneylandia (Baricco, 2008a, p. 167).
- *La superficialidad* que celebra al hombre horizontal que se mueve/navega por la superficie y que se niega a ejercer el esfuerzo para lograr la gloria (Baricco, 2008a, p. 145).
- *El movimiento y la secuencia* que reemplazan al gran valor moderno de *lo auténtico*. (Baricco, 2008a, p. 179).
- *El sentido* que está en *la secuencia y la conexión*, no en la obra. Pulp Fiction, Disneylandia, Mahler, Ikea, el Louvre, un centro comercial, la FNAC, el Real Madrid... tienen sentido en las secuencias de consumo y de experiencias que proveen (Baricco, 2008a, p. 166).
- *El sentido* está, también, en *lo accesorio* a lo McDonald’s, ya que allí el sabor de esa cosa para comer está en el resto, en las salsas (Baricco, 2008a, p. 193).
- *Crear es lateralizar*. La creación era progreso, el paso adelante, ahora importa el paso lateral, ese generar una diferencia, sólida, bien estructurada, autosuficiente (Baricco, 2008a, p. 184).
- *El pasado es estético*. Se celebra la nostalgia por la civilización como acto estético y útil si se puede convertir en presente (Baricco, 2008a, p. 172).
- *Nada es final, sino un sistema de paso*. El cine, la televisión, el vídeo, los videojuegos, los libros, las ciudades, los museos, los parques temáticos, las identidades se han transformado en un sistema de paso; *algo* que lleva a algo más que pueden ser otras películas, ciudades, series, músicas, ciudades... (Baricco, 2008a, p. 163).
- *La democracia es una plataforma* cuya verdad está en los links que provee, los likes que recibe, los clics que gana... por eso el único valor efectivo de la democracia es la democracia (Baricco, 2008a, pp. 176-178).

Tabla 5

Y. para comprender cómo actúan estas *estructuras del sentir*, es útil regresar al pasado y comprender cómo eran antes esas *experiencias* de la cultura: opongamos la valoración moral y social del orden del entretenimiento a las valoraciones de orden de la Cultura que se expresa en el Arte. En un esquema elaborado sobre Gabler (1998) encontramos algo así como lo que sigue:

Categoría	ARTE	ENTRETENIMIENTO
Intención	Producir EXTRAÑAMIENTO que obliga a que el ser humano exista por fuera de sí mismo para ganar una perspectiva más compleja, profunda y reflexiva de sí mismo y el mundo.	Producir CONFORMIDAD que evite cualquier pregunta, esfuerzo y complejidad de pensamiento sobre lo humano y el sí mismo.
interlocutor	EL INDIVIDUO. Cada espectador es ÚNICO y se busca respuestas singulares en cada uno. El espectador como co-autor.	LA MASA. Importa la estadística. Se interpela al colectivo.
creación	Una estética de LA INVENCION.	Una estética de la REPETICIÓN. La obra como variaciones sobre un modelo o una fórmula.
sujetos	CULTOS portadores auténticos del Canon de Belleza y Arte y el buen gusto.	ENTRETENIDOS representantes del nuevo popular mundializado que consume espectáculos, tecnologías y emociones.
valores	El Arte como una aventura de incertidumbre sobre lo humano. lo SUBLIME la NEGATIVIDAD la originalidad la complejidad lo bello	Lo entretenido lo ESPECTACULAR lo SUPERFICIAL lo MASIVO la fórmula lo simple lo predecible

Tabla 6

No es que uno sea una cosa o la otra, todos tenemos de los dos mundos, no gozamos en dualismos maniqueos, ni comprendemos en saberes dualistas; es más, hay más de dos falta poner las culturas de género, de identidad, de territorios y muchas más. Pero en la discusión cultural, el arte tiene sentido frente al entretenimiento, la Cultura frente a la *coolture*. Este es el juego de dos gustos que no se interesan el uno en el otro; dos maneras de vivir que ven poco interés o ningún valor en la otra estética; ni los entretenidos quieren ser ilustrados, ni los ilustrados ven valor en los entretenidos. Los cultos le gritan a los entretenidos: ignorantes; los entretenidos llaman a los cultos aburridos.

La *estructura del sentir* del entretenimiento reconoce las emociones y competencias del hombre promedio de nuestro tiempo: ese lleno de tecnologías y conexiones pero leve de saberes y artes. *¡Me entretengo, luego soy!*, afirma el sujeto entretenido. *¡No comprendo, luego me pregunto quién soy!*, asume el sujeto del arte y la Cultura. Hasta mitad finales del siglo XX el arte, el museo, el artista estuvo

en el centro del humanismo y la sociedad, el entretenimiento era para el hombre de abajo, los medios de comunicación, la música comercial y Hollywood; pero en el siglo XXI todo mutó, el entretenimiento devino el centro de la vida, y el Arte es, ahora, lo marginal. El ciudadano promedio puede vivir sin arte ni Cultura y vive feliz, sin preguntas, pero con colección de entretenimientos consumidos. La tendencia es que si los ilustrados y el Arte no intentan comprender el mundo del entretenimiento, cada vez estarán más alejados de la sociedad. El entretenimiento triunfa porque provee a la sociedad un sistema de creencias, ha convertido a lo divertido en valor de buen gusto y el gran estilo, y tiene una lógica de alta interpelación social y alta comunicabilidad. El entretenimiento nos hace sentir inteligentes, genera conversación pública y promueve identificación emocional, he ahí su valor de conexión y comunicación.

En la perspectiva del sujeto entretenido existe el derecho humano al entretenimiento. De verdad, no existe en ninguna legislación, pero el ciudadano promedio reconoce como un derecho el entretenerse y lo exige a políticos, instituciones y colectivos. Cuando consumimos una película, música, un videojuego, un video-juego, un concierto, una obra de teatro, una red digital, el internet, los viajes, museos, parques temáticos, el ciudadano siente que está ejerciendo su derecho al entretenimiento. Cuando prende la tele, va a los medios, se presenta en un espectáculo, navega por internet, habita la conexión digital quiere divertirse y ser feliz en su propio gusto. Y es que, si la gran promesa de la sociedad de mercado y la democracia liberal es que podemos ser felices, y que para ser feliz hay una vida rápida que es consumir entretenimientos, exigimos entretenimientos. ¿Y en qué consiste el Derecho al Entretenimiento?

#### **Derecho al Entretenimiento**

- ↔ Usar, gastar, comerse el tiempo libre *en lo que uno desee*.
- ↔ Consumir cultura para pasarla bien, gozar y disfrutar en el horizonte del *propio gusto y los códigos propios*.
- ↔ Tener acceso a las pantallas y los dispositivos tecnológicos para comunicarse en *las lógicas de uno*.
- ↔ Participar en la cultura desde la identidad *emocional*.
- ↔ Gozar sin sentimiento de culpa del entretenimiento y la cultura del espectáculo.

Tabla 7

La *estructura de sentir* exige ser actual y estar *en comunidad con el mundo*, por eso siente que existe un derecho al entretenimiento. Y esto es así en la práctica ya que la sociedad se organiza en torno al juego-entretenimiento (el no trabajo), al capital tecnológico (los dispositivos móviles inteligentes) y a los placeres de la conexión. Así es que el entretenimiento se convierte en el organizador de la vida, las

emociones, las relaciones, los sueños, el trabajo, las tecnologías y lo cultural. El ritual<sup>21</sup> del siglo XXI donde “se experimenta en común los sentimientos (Durkheim)... está en mirar pantallas de celulares inteligentes y sentirse parte de esa pantalla: *la vida como entretenimiento de redes y videojuegos*” (Segalen, 2005, p. 20).

La *estructura del sentir* de la modernidad nos obliga a pensar, reflexionar, esforzarnos por la Cultura a través del leer libros, ir al Arte, intentar la conversación argumentada, bailar el cuerpo con respeto, ver televisión, ir al cine, viajar para ir a museos y a la historia, hacer deporte y ser higiénico. La *estructura del sentir* del siglo XXI encuentra el placer en el mirar, navegar y jugar en las pantallas; poner el cuerpo en bailantas y recitales; vivir la experiencia de parques temáticos y culturas otras; consumir contracultura; ser cool para llenar esa inmensidad de “<estados de pausa> o burbujas de ocio o tiempos muertos” (Igarza, 2009, p. 143) que existen en el transporte público, en los centros comerciales, en los centros médicos, en la familia, en el amor, en la vida. Si el tiempo de ocio lo gastamos en la espera, la espera de lo real nos conecta con la ficción del entrar “vínculo social” y activar “los sentimientos de pertenencia colectiva” (Segalen, 2005, p. 20). Para esos tiempos de espera, la actividad humana esencial del siglo XXI es “entrar a la red, conectarse y llenar esos intersticios de ocio” (p. 54), en procesos de “fruición de la brevedad y el nomadismo del consumo” (p. 127). Y se vuelve a leer, gozar el Arte, conversar, mover el cuerpo, ver televisión, ir al cine, viajar, hacer deporte y jugar pero todo en una única pantalla: la del celular inteligente. El inteligente es el aparato, uno deviene su súbdito. Y se deja de ser súbdito cuando se crean relatos, constituye red, juega a la amistad, produce arte y se la pasa bien. Y todo como una actividad de entretenimiento.

*Las estructuras de sentir* de nuestra época prometen la vida *sampler de entretenimientos*. Cielo tecnológico, capitalista y democrático donde cada uno puede ser, en simultáneo, el *dios* griego que juega con los hombres, la *star* del cine, la *celebrity* del pop, el artista *sampler* de lo digital. Y funciona muy bien porque cumple como experiencia ritual que incorpora “lo festivo, lo lúdico y lo estético” y constituye espacios imaginarios de “comunidad colectiva” que lleva a hacernos pensar que el espectáculo y las redes de entretenimiento son *communitas* (Segalen, 2005, pp. 92-120). Una promesa que siempre queda a la espera y que solo se puede llenar con más entretenimientos. Y vamos a morir aburridos de tanto entretenimiento porque, como afirma Bergson, “es una fórmula para fabricar al por mayor efectos divertidos y regocijantes” (Bergson, 2009, p. 18). Hemos devenido una sociedad que *ríe*

---

<sup>21</sup> El rito es una configuración espacio-temporal, una serie de objetos, un sistema de comportamiento y de lenguaje y de signos emblemáticos de dimensión colectiva para crear sentido (Segalen, 2005, p. 30)

*demasiado*, se divierte *como locos* y se conecta *como posesos*, pero no sabemos de qué reímos, ni dónde está lo divertido, ni por qué estamos conectados. En todo caso, reír parece divertido y estar conectados es el estado mental tecnológico y cultural de las *estructuras de sentir* de nuestro momento histórico.

#### [4.3.] Sentidos: *Cultura Mainstream*

La forma entretenimiento es la *experiencia* más común y expandida de nuestra actualidad, las *estructuras del sentir* de este estallido de la cultura moderna y de la industria cultural nos lleva a la neurosis por el estar conectado y entretenidos como metáfora del estar vivo. Esa experiencia y esas estructuras del sentir producen unos *sentidos*, una cultura que conecta y domina el mundo, una hecha a imagen y semejanza de los Estados Unidos. A ese modo de ser la sociedad el periodista y ensayista francés Frederic Martel (2011) denominó *Cultura Mainstream*<sup>22</sup>.

La *Cultura Mainstream* es el *softpower* con el que Estados Unidos es el imperio de la cultura. Y los Estados Unidos dominan el mundo cultural porque desde el entretenimiento ejercen todas las formas de conquista cultural: alta cultura, cultura de masas, contra cultura, subculturas, cultura digital, cultura comunitaria, cultura intelectual. “El *soft power* es la atracción y no la coerción: es la influencia a través de los valores” que se certifica más que por sus autores por el *copyright* y sus tácticas llamadas Google, Youtube, Facebook, Twitter (Martel, 2011, p. 14). Los valores que promueve vía el entretenimiento los Estados Unidos son la libertad, la democracia, el individualismo, el pluralismo de la prensa, la movilidad social, la economía de mercado y el modo de integración de las minorías. Y estos se han convertido en el ideal político del mundo. Los países, independiente de sus culturas e historias, sueñan este sueño americano contado en películas, series de teve, deportes y música pop.

La fórmula Hollywood conquistó al mundo: *Feel-good-movie + upbeat + bigger than life* (películas que te hagan sentir bien, optimistas y que sean mejores que la vida) todo está destinado a transformar un simple producto en recuerdos, en experiencias y en estilo de vida (Martel, 2011, p. 94). La música pop fue posible porque se constató que para ser masivo significa dar más importancia a la emoción que al

---

<sup>22</sup> “*Cultura Mainstream*” (Martel, 2011) es una investigación mundial de 5 años, en la que el autor habló con la gente de Hollywood y de Bollywood, con los que piensan en el espectáculo Disney y los modos de invención de las músicas pop, con los que intentan conquistar China y con los que hacen el Japan-Pop y el Korean-Pop, con los modos de hacer telenovela de Televisa y Globo, con la experiencia llamada Al Yazira y los modos de Miami ser la capital *pop* latina. Un documento sobre el paisaje mundo de las culturas industriales.



estilo, a la estructura de la canción más que a su inventiva musical; hay que tener un sonido y una melodía que se pueda tararear, canciones cortas, chicas guapas, y un rey como Michael Jackson (Martel, 2011, pp. 124-125). Y crear fiestas donde se celebre la *Cultura Mainstream* como los Grammy para la música, los Oscar para el cine, los Tony para Broadway, los Emmy para la televisión (Martel, 2011, p. 133). El cine creó el modelo, la música, la televisión, las redes, los videojuegos, los deportes lo expandieron. Aquí un segundo set de valores *made in USA* a promover: soñar con una vida mejor (happy end), sentir que cada uno lo puede lograr (todos podemos cantar) y festejar los éxitos (premios y ceremonias). Así mismo se establecen como criterios de calidad del entretenimiento la emoción, el placer, el *entertainment*, lo divertido; lo *cool* y lo *trendsetter*; lo que venda o lleve público; lo simple y que se comprenda.

El impacto de la *Cultura Mainstream* es la americanización cultural del mundo, y por tanto, el monopolio creciente de las imágenes y los sueños, una nueva geopolítica de los contenidos (Martel, 2011, p. 197). Ese es el *softpower made in USA* que domina las mentes, los gustos y el concepto de lo entretenido en el mundo. Y esta conquista de valores es posible porque Hollywood entendió que había valores culturales mundializados: familia, sexual, violencia, religión y fantasía (Martel, 2011, p. 251). La protección de la familia como núcleo fundante de la sociedad, el control de la sexualidad que establece una moral sobre los cuerpos, una religión como guía espiritual y productora de miedos públicos, el uso adecuado de la violencia para la defensa de lo nacional y el bien de todos y la posibilidad de soñar con un futuro mejor. Estos son valores universales y transversales a todas las culturas y religiones. A su vez son los valores de la derecha y el conservadurismo social. Y estos valores son los que viajan en la circulación de las películas, series, videojuegos, músicas y deportes made in USA.

Valores promovidos por la cultura Mainstream – Made in USA- a través del entretenimiento	
<i>Lo político:</i> El sueño americano	(i) la libertad (ii) la democracia (iii) el individualismo (iv) el pluralismo de la prensa (v) la movilidad social (vi) la economía de mercado (vii) el modo de integración de las minorías
<i>Lo cultural:</i> canon de evaluación	(i) la emoción, el placer, el <i>entertainment</i> , lo divertido (ii) lo <i>cool</i> y lo <i>trendsetter</i> (iii) lo que venda o lleve público (iv) lo simple y que se comprenda.
<i>Lo valoral:</i> moralidad de la vida	(i) protección de la familia (ii) control de la sexualidad (iii) uso de la violencia como protección del bien

	(iv)	una religión como guía espiritual
	(v)	la fantasía de un futuro mejor

Tabla 8

La *Cultura Mainstream* significa que, vía el entretenimiento, el mundo desea el sueño americano en lo político, juzga lo cultural desde lo simple, divertido y cool, y significa desde estructuras pre-modernas de moral y comunidad social. Y estos tres set de criterios son los que se vende el entretenimiento y se otorga poder a su performance global. Además los adoba con una salsa llamada diversidad cultural. Y es que este es otro gran sentido que se vende en el entretenimiento, ya que Estados Unidos *sabe de y sabe a* diversidad cultural pues la habita y aprendió a convocarla dentro de formatos de diversidad estandarizada como lo tex-mex y o chinatown que está conectado con Niketown. El imperio *made USA* tiene que ver con que no solo exporta sus productos culturales, también exporta su modelo (Martel, 2011, p. 422). Su impacto es enorme, tanto que los ciudadanos del siglo XXI conectados al entretenimiento “somos hijos de dos culturas: la del propio país y la cultura estadounidense” (Martel, 2011, p. 436).

La *Cultura Mainstream* es la del entretenimiento y se habita en todo el mundo. Su valor es la espectacularidad. Su éxito está en que no lucha contra los valores que las religiones y tradiciones locales; su impacto disruptivo está en lo narrativo, las estéticas, los formatos y en los tonos de la emocionalidad; su rebeldía se manifiesta en imponer la forma democracia como criterio universal de la política. Por lo tanto, los Estados Unidos son mas imperio por su conquista cultural (vía el entretenimiento); lo mejor está en que ningún gobierno quiere limitarla o impedirla, antes se mueren por copiarla.

El capitalismo financiero que quiere “monetizar” la experiencia de entretenimiento y la acumulación de espectáculos, es otra manera de explicar la decadencia cultural. En este contexto, el tiempo libre es una farsa porque “también ahí *los* está esperando ya el mismo capitalismo que desde hace mucho ha colonizado el tiempo de ocio como mero complemento del tiempo de trabajo. El tiempo libre no es un tiempo liberado sino un espacio funcional secundario del capital... un tiempo funcionalizado al servicio del consumo permanente” (Jappe, Kurz y Ortlieb, 2009, p. 91).

Hemos llegado a “la Sociedad del Ocio Intersticial”, en la cual se produce un ocio especial, “uno que es susceptible de ser consumido en un espacio-tiempo breve y de ser compartido en red” (Igarza, 2009, pp. 12-14). Una sociedad fluida que se organiza “en torno al juego-entretenimiento (el no trabajo) y al

capital tecnológico". Así, el entretenimiento es el organizador de la vida que interviene en todos los tiempos del trabajo, la educación, el amor, la familia... no es asunto de tiempos... es una experiencia de habitar el espacio (Igarza, 2009, p. 40). Existimos alrededor del entretenimiento ya que el ocio es un trabajo y gestor de los tiempos del sujeto. El entretenimiento es un trabajo para el sujeto contemporáneo, hay que trabajarlo mucho para obtener placer.

Hay otras dos *Culturas Mainstream* que le compiten al Imperio Entretenimiento USA: la Iglesia Católica y el fútbol de la Fifa y se comportan de la misma manera: mafiosas, mundializadas y entretenidas. Latinoamérica resiste vía la telenovela; y la ironía es que los inteligentes quieren hacer cine y arte para demostrar que existen en la Cultura Occidental. La lucha cultural de América Latina debe ser la del *softpower*, la de la cultura entretenida. Ya hay evidencias de que podemos ganar batallas aunque no la guerra: el boom latinoamericano de la literatura, es una; la otra es la de las drogas; una más, las músicas; y la arcaica, la de las telenovelas. Y también podemos contar con el fútbol donde con pocos (Maradona, Messi, Alexis, Suárez, Neymar, James) se domina en las mejores ligas del mundo y contamos con Francisco que mete muchos goles de seducción en la Iglesia Universal. Todas luchas que se juegan desde abajo y con el entretenimiento. La *forma* entretenimiento es *made in USA*, la experiencia y las estructuras del sentir son las de USA. Meteremos goles, pero el partido se seguirá jugando en la cancha USA.

## Parte 2: [LA PROPUESTA]

### De culturas *bastardas* y ciudadanías *celebrities*

En esa especie de teoría sobre el entretenimiento que expuse en la primera parte se documentaron las tensiones y los sentidos que provoca *la forma entretenimiento* como experiencia y estructura del sentir. Si la *forma entretenimiento* es nuestra fe para la felicidad en el siglo XXI, esa que nos dice que en su experiencia y sentires seremos alguien; ahora, hay que perder las purezas higiénicas de lo *mainstream* y ensuciarlas y escracharlas con nuestras identidades para encontrar tácticas para enfrentarla y hacerla nuestra (a la forma entretenimiento). La teoría latinoamericana de comunicación-cultura que juega entre las lógicas de *re-conocimiento* cultural y los procesos de *re-encantamiento* social nos brinda alternativas. Aquí se proponen dos figuras que nos permitan intervenir la *forma del entretenimiento* sin perdernos a nosotros como identidades del sur: La primera se localiza en el popular de la industria cultural (el de los jodidos), en el popular politizado (los usos del pueblo para gobernar pero ninguneados en comunicación) y en los debates sobre las culturas populares (Martín-Barbero, García Canclini)... para proponer la figura de *las culturas bastardas* (*pop+popular*) como táctica de intervención y sobrevivencia a la *coolture* sin perder la identidad, lo propio, lo local, lo territorial. La segunda figura es la de las *ciudadanías celebrities* o ciudadanías de la autoestima para la visibilidad popular, que parten de la promesa del entretenimiento de que todos podemos ser estrellas en las pantallas y para nuestras comunidades; estas *ciudadanías celebrities* son una táctica para estallar los reconocimientos y las voces públicas del *mainstream*. Estas dos figuras son mi propuesta para estar y gozar la *forma entretenimiento*, pero a su vez intervenirla y re-politizarla desde nuestro local identitario, hecho de gustos, estéticas, relatos, voces y deseos.

"El que sabe es el cuerpo  
Y al cuerpo hay que darle lo que pida"  
Saber Caribe

La *experiencia* del entretenimiento nos ilusiona con imaginarnos *celebrities*, estrellas de nuestra comunidad, protagonistas de nuestro espectáculo, con la condición de que participemos de los placeres leves de las pantallas, las músicas y los eventos del *mainstream*; pero, también nos propone ganarnos

nuestro lugar, convertirnos en estrellas de nuestras pantallas, a condición de que participemos mezclando, mixturando y jugando desde y en los consumos de entretenimientos. La propuesta maravillosa por seductora es vivir en las redes e internet para producir mi *yo-conectado* y mi *vida-linkeada* a la red-digital (la comunidad), habitar la vida como un video-juego o como entretenimiento de redes. Como se dijo en la primera parte la *experiencia del entretenimiento* produce un *yo-expandido* que se habita en un *loop*, una exploración en círculo, un no llegar a ninguna parte que nos pone en *trance* al producir situaciones de alto poder emocional extático y conectivo con otros y que no se miden temporalmente sino por experiencias.

Las *estructuras del sentir* de nuestro tiempo nos indican que el *sensorium* del siglo XXI tiene como clave al entretenimiento en el centro de la vida, la economía y los deseos, y que el arte se ha ido al margen y a la periferia de la vida; así mismo, que en una sociedad donde hemos perdido las certezas y habitamos en la incertidumbre de futuros, el entretenernos nos da la posibilidad para pensar que somos libres y que podemos ser estando con otros en el consumo. El estallido *tecnocultural* que nos habita, nos exige estar mirando las pantallas para ingresar a la ficción del vínculo y la pertenencia a un colectivo. Así ha *re-encantado* la existencia al convertirnos en dioses de nuestros consumos y producir nuestra *coolture* que nos brinda los referentes culturales de reconocimiento, esas señas de lo pop que hemos aprendido en el cine de Hollywood, la música, las series de televisión, los video juegos, las aplicaciones y el internet. Yo-soy-mis-redes, soy el dios de mis consumos y divertimentos; y las redes-aplicaciones-pantallas son mi cielo, mi comunidad. La *forma entretenimiento* produce, así, el nuevo sagrado, la *coolture* es nuestra fe, y ahí seremos felices porque ahí seremos alguien. *¡Me entretengo, luego soy!*, afirma el sujeto por eso su derecho humano más defendido es al entretenimiento y a celebrar su yo, a usar el tiempo libre en lo que desee, con su propio gusto y sus propios códigos. El placer está en el mirar, navegar y jugar en las pantallas; en dejarle la inteligencia al celular, al programa, a la aplicación, al videojuego. Nos creemos libres pero somos los súbditos de la *forma entretenimiento* ya que dependemos de sus pantallas y comunidades. La liberación nos llega cuando devenimos productores.

Los *sentidos* del entretenimiento producen una *subjetividad* conectiva, secuencial y navegante que articula consumos para construir un sujeto que vive en la conexión digital y la pasa bien en las pantallas (el yo-tecnológico) y en las comunidades de fans (el yo-conectado) que forman en el consumo de series, películas, videojuegos, música, parques temáticos, museos, comidas, ciudades. La comunicación del entretenimiento no quiere el sentido como se producía en la modernidad, o sea algo estable y con finalidad, el sentido se gana en la secuencia, el flujo y la conexión. El sentido está, también, en lo

accesorio, en el lateralizar y en el navegar. Por eso, el sentido es un sistema de paso para algo más que se reconoce en los *links*, los *likes*, los *clicks*, los *trending*, los *downloads*. El sentido se define por valores como el placer, lo cool, la tendencia, lo simple, lo humorístico. El sentido autoritario del entretenimiento está en que me organiza la vida, por eso hay que esforzarse mucho para obtener placer de él.

En síntesis, la *forma entretenimiento* nos in-forma que somos anfibios, hijos y navegantes de dos culturas la gringa (la *mainstream desterritorializado*) y la nuestra (la identidad territorializada). No podemos ser ni de uno ni de otro, somos de los dos: están en nuestro gen cultural siglo XXI. Somos del territorio *Chespirito*, el Shakespeare latino, que *sin querer queriendo* se convirtió en el más exitoso de la tele y la cultura popular latinoamericana porque nos ponía a pensar-reír sobre cómo son nuestros heroísmos de sobrevivencia. Y somos del territorio *Los Simpson*, la parodia para reír sobre nuestros deseos y neurosis del sueño americano. *Chespirito* ríe en nuestros referentes de cultura popular latinoamericana (relaciones familiares, de vecindad, de exclusión, de clases...) y *Los Simpson* ríe en los referentes pop (la televisión, los deportes, las estrellas Hollywood, los escándalos de la farándula; la clave es hacer re-make de lo pop). Estos son nuestros dos mundos de sentido: Popular y Pop. Lo mismo con las telenovelas que son parte del discurso y la opinión pública de lo popular latinoamericano y las series Netflix y HBO son el discurso y la opinión pública de la *coolture*.

En este aparte propongo intervenir esa forma *mainstream* desde y con las culturas cercanas y propias. Y a eso es lo que llamo *culturas bastardas*, porque tiene como padres a los formatos, estéticas, narrativas y valores del *mainstream* pero se re-significan, se re-apropian, se remiendan y re-inventan usando la clave local, el lugar de uno, las estéticas, narrativas, formatos y valores de la cultura local. O sea, se propone partir de lo des-territorializado para re-territorializarlo. Y esto es posible porque los medios, los espectáculos y las redes digitales son modos de migración cultural, ya que por ellas vamos al mundo (cultura *mainstream*) y por ellas habitamos lo local (culturas del territorio de enunciación).

### [1] Las culturas *bastardas*: lo pop-popular

La cultura moderna produce el culto e ilustrado. La industria cultural reconoció al popular. La *coolture* que nace con la forma entretenimiento produce al pop. La pregunta es cómo asumimos nuestras localías, nuestros desde abajo, nuestras identidades y territorios frente a ese pop mundo. La *coolture* se

denomina la cultura “popular” en los Estados Unidos, y tal vez sea así, es ‘su’ cultura popular pero no la nuestra. En América Latina tenemos “lo popular” vinculado a otros procesos políticos, culturales e históricos. Entonces, a partir de los estudios de lo popular, proponemos re-inventar un mix-tensión con lo pop que se condensan en lo que llamo culturas bastardas. Esta es la propuesta en este aparte. Quiero primero describir dos tipos de ‘uso’ y ‘abuso’ de lo popular: el de los negociantes del entretenimiento y el de los políticos populistas, para proponer lo popular expandido por las culturas *bastardas*.

### 1.1. Lo popular de los jodidos: el de la Industria.

“El Tigre” Azcárraga creó el imperio político-cultural más sofisticado de América Latina que es Televisa para, con televisión, gobernar México a través del PRI y construir los modos sentimentales de América Latina con las telenovelas. Y lo pudo hacer porque reconoció a quién interpelaba: al pueblo. Y dicen que dijo ‘hago televisión para *jodidos*’, -dícese de los de abajo, los averiados, los excluidos y marginales-. Su virtud fue que comprendió a los jodidos en sus modos de sentir, soñar y significar, pero nunca quiso moverlos de ahí, sino que hizo televisión para que siguieran ahí: emocionados, reconocidos y consolados pero jodidos.

Ya en lo teórico, esos “jodidos” son complejos. A pesar de que la comunicación siempre tiene como referencia a “lo popular”, cuando nos referimos a lo popular, dice el maestro Néstor García-Canclini (1985, p. 198), que no sabemos muy bien de qué estamos hablando. Y esta ambigüedad o pluri-significación de lo popular aparece porque lo popular da cuenta de muchas prácticas, procesos y experiencias diversas. Martín-Barbero (1987 y 2002) da cuenta de la genealogía de lo popular y ubica que fue Mijail Bajtín quien, en el siglo XVI, le da a la cultura popular su espacio y su tiempo: la plaza y el mercado. Bajtín (1988, p. 11) define a la cultura popular como “un segundo mundo y una segunda vida” para la gente del común; una segunda experiencia porque su primer orden es la supervivencia, el trabajo y la sumisión-complicidad. Martín-Barbero llama la atención al “carácter subversivo de la ambivalencia y el doble sentido de que se halla *cargado* el lenguaje popular y sus dispositivos: la burla, la blasfemia, la grosería”, a lo sedicioso de lo corporal y el humor (Martín-Barbero, 2002, p. 50). Y en este desparpajo y humor que se expresa en la fiesta, la música, el baile, la borrachera, la telenovela... el sujeto popular encuentra catarsis, juego, provocación, humor y exceso emocional que rompen con la identidad del rostro para ganar el goce del cuerpo, el “entrar en comunión con la vida de la parte inferior del cuerpo, el vientre y los órganos genitales” (Bajtín, 1988, p. 25). De eso es que va lo popular en sus inicios.

La clave, dice Martín-Barbero, está en reconocer que lo popular es “otra matriz cultural diferente de la dominante de la racional-iluminista”, una “matriz simbólico-dramática” que actúa en clave de *re-conocimiento* para las clases populares (Martín-Barbero, 2002, p. 57). Y en el caso del popular de los medios, ese popular-masivo goza como prácticas de “re-conocimiento” las telenovelas, las comedias, los talkshows, los realities. Experiencias de re-conocimiento que pasan, siempre, en “relación a las mediaciones sociales y los diferentes contextos culturales -religioso, escolar, familiar, etc.- desde los que se vive esa cultura” y “nos remiten a un modo de comunicación a otro, sencillamente diferente al de la cultura letrada”.

Martín-Barbero lo dice bien: lo popular es “memoria de una experiencia sin discurso que se deja decir solo en el relato” (lo cito de oídas, siempre que ponemos el tema lo dice). Experiencia y relato más que razón, argumento y teoría. Y esto no significa un popular despolitizado sino un politizar desde otra lógica como bien lo expresa Gramsci cuando afirma que las clases populares tienen su propia visión del mundo y de la vida pero, a diferencia de la versión letrada de la clase dominante, esta visión no está sistematizada ni organizada. Gramsci (1977, p. 217) nos recuerda que lo popular tiene clave melodramática que cabalga entre lo urbano y lo campesino y se expresa en las manifestaciones colectivas orales y teatrales y en la oratoria fúnebre y judicial. Lo popular habita, entonces, en las experiencias y el relato más que en los conceptos o razones; y asume como propio las experiencias que le hacen sentido: la muerte, el amor y la justicia. Lo popular está donde estén las historias. En síntesis, lo popular es, como lo dice Jesús Martín-Barbero (1981), mirar al mundo “desde otro lado” o desde la experiencia.

Lo popular es sobre todo una vivencia pública, una performance que compromete al sujeto en su totalidad; una cultura de plaza pública, espectáculo, comedia y habla del pueblo donde se juega en la práctica la batalla por el sentido. Por eso es que “las prácticas populares nos muestran hacia dónde deben apuntar las propuestas de una comunicación que se quiera realmente alternativa” (Martín-Barbero, 1981, p. 19). La industria cultural lo ha hecho muy bien para su negocio porque reconoce y retoma los modos de lo popular; por eso el sujeto popular encuentra en las estéticas y formatos de esa industria modos de re-conocimiento. Y esta no es una acción transparente porque hay juegos de sumisión y réplica por parte de la gente (Martín-Barbero, 1982). Lo que hay ahí, son juegos oblicuos de poder, lógicas culturales de otro modo de disfrute y posibilidades de comprender las luchas políticas que habitan una sociedad.



En este contexto sostengo que lo popular es más que contenidos, razones y éticas, modos de narrar (relatos), gozar (experiencia estética) y moralizar (la ética de los de abajo); y que lo popular no es puro y virtuoso, es mezcla sucia, barrosa, densa. Lo popular no es una sola cosa: ni solo subalterno, ni solo resistencia, ni solo lugar de la revolución, pero tampoco masa manipulada, menos solo folclor, ni ese vacío que se denomina pueblo. Lo popular más que dar cuenta de una sola manera pura e higienizada de existir, es una experiencia de *bastarda* que se hace en relato. Lo popular es entonces, un sancocho, una mezcla que uno no sabe cómo se produce pero que sabe bien. Por eso lo popular habla tanto “desde las culturas indígenas o las campesinas” como “desde la trama espesa de los mestizajes y las transformaciones de lo urbano”, y es “un lugar de conflicto” y “la reivindicación de lo masivo” (Martín-Barbero, 2002, p. 54) y muchas cosas más.

Monsiváis (1999), ese gran cronista de lo popular, plantea que el siglo XX es de poderosas e interminables migraciones populares culturales: unas territorializadas por sueños americanos y europeos (por el cine), o por violencias que expulsan (las migraciones); otras, las mas masivas gestionadas por la industria cultural (las producidas desde televisión y la música). Y esto es así porque el cine, la radio, la televisión, las músicas, el internet, las redes digitales y el celular se han convertido en activadores de emigraciones simbólicas porque en su consumo y uso cotidiano se van construyendo ideas del mundo, imágenes del mercado, estéticas de referencia y manuales del deseo. Así, según Monsiváis, lo que se produce son “desplazamientos de hábitos, costumbres y creencias” porque los habitantes de la comunicación y el entretenimiento “buscan ser vanguardias a su manera” al “adoptar modas y actitudes de ruptura” y abandonar lo que tenían “lecturas, devociones, gustos, usos del tiempo libre, convicciones estéticas y religiosas, apetencias musicales, concepciones de lo masculino y de lo femenino” porque ante lo que consumen les parece arcaico. Lo popular mediatizado son migraciones culturales que llevan de lo popular/rural/arcaico hacia nuevas “apariencias urbanas, geografías del consumo, escuelas del sentimiento”, así se “aproxima a los sectores rezagados” y “se globaliza al espectador al insistir en la correspondencia de su país con lo internacional”, lo *mainstream* diríamos aquí porque las culturas populares mediatizadas les gusta jugar en la cancha de la mundialización de la cultura (Gruzinski, 1994, citado en Monsiváis 1999).

Lo popular juega de local en los valores de la premodernidad: familia, dios, sexo, violencia y patria. Y estos valores son los que celebra la industria de cultural y ahora las cultura del entretenimiento (Martel, 2011). Por eso, en películas, series, canciones, parques temáticos, videojuegos se celebra a la familia, a dios o la virgen o el divino niño, el nacionalismo, se proscribe el sexo y la sexualidad desviada, y se usa

la violencia física, psicológica y simbólica para dirimir los conflictos. Poco hay de democracia, derechos humanos, libertades en los mensajes *mainstream*. Entre estos valores, la religión sigue siendo una experiencia prioritaria para la vida y sentido popular, no tanto por sus contenidos sino por el misterio, magia, ritual y encantamiento que le dan a la vida. “Existe amplia evidencia, en el surgimiento de nuevas religiosidades, de que la religión no solo no está muerta, sino que bien puede que sea más consecuente que nunca debido al carácter cambiante e interconectado de la política global actual” (Appadurai, 2001, 21 cuando todo se mueve, necesitamos algo estable en que creer, y dios está siempre ahí disponible, inmutable, certero. Así que la muerte de la religión y la victoria de la ciencia es un relato difícil de documentar porque asistimos es a nuevos modos de “re-encantamiento”, de “re-religiosización” de la vida cotidiana. Y para ese re-encantamiento de la sociedad la cultura del entretenimiento provee creencias, experiencias y relatos.

La forma entretenimiento, que es sabia por mercado y por estar atenta a las gentes, propone experiencias de reencantamiento identitario de lo comunitario y de gestión de festivo: cada vez más fiesta y juego, más masa emocionada. Entonces, el entretenimiento posibilita otra vez la entrada de la masa de los jodidos en lo festivo, lo gozoso, lo cultural contemporáneo.

## 1.2. Lo popular comunicado-politizado

De lo popular de los medios, pasemos ahora al de la política. Lo popular es el adjetivo (más que la experiencia) que se ha convertido en la forma política preferida para gobernar y tomar decisiones con autoridad y legitimidad. Lo popular sirve para gobernar y hacer política, seducir masas, criticar los modelos económicos e imaginar otros modelos de nación desde Chávez pasando por Uribe y llegando a Trump. El pueblo al poder, en nombre de pueblo, por el pueblo y con el pueblo, esa es toda la política, el pueblo como significante vacío (Amado, 2016). Pero funciona.

Ese genio “pueblo” en la política cuando se hace *comunicación* ya no sirve, no sabe, es inútil y debe ser re-programado. Y, entonces, debe ser educado como con los locos y los ociosos, para que “sea capaz” de enfrentarse a los medios, el periodismo, las redes, el entretenimiento y el imperialismo cultural en la izquierda o la perversión valoral en la derecha. La paradoja está en que el pueblo revolucionario e inteligente no lo es tanto frente a los medios y entretenimiento porque su gusto popular “entra en sospecha” ya que pertenece al mal gusto o al gusto deformado por la forma entretenimiento.

Derechas e izquierdas culpan del mal de la gente a los medios y el entretenimiento porque representan y expresan al imperio gringo y al monopolio mediático que conspira y subsume al ‘virtuoso’ pueblo en sus bajas condiciones de clase educativa, sus pobres accesos a la Cultura y la Civilización, sus malas hablas, músicas, cuerpos y bailes; por eso su gusto es barato, ilegítimo y perezoso: un gusto bajo llamado melodrama y comicidad<sup>23</sup>. Y entonces, los ilustrados de derecha o los ideologizados de izquierda asumen la misma postura: ese popular debe ser negado porque es producto de lo masivo, el mercado, lo entretenido. En esta línea de argumentación, el gusto masivo y *mainstream* construido por USA y los medios privados no es popular, es defecto, carencia, decadencia estética y, obviamente, mal gusto. Por eso, deciden que la comunicación-popular es lo contrario en contenidos a lo que a la gente popular le gusta. Un formador en comunicación popular en Venezuela y Argentina la definió como lo alternativo al *mainstream*, a los medios privados, al entretenimiento. Entonces, ¿lo que disfruta la gente de los medios y el entretenimiento no es popular? ¿Por qué el pueblo, que es tan sabio para gobernar en su nombre, cuando se llega a los medios y al ecosistema comunicativo ya no sirve y hay que educarlo? ¿Por qué los gobiernos, que dicen encarnar al pueblo cuando hacen su comunicación “popular”, tienen entre ojos al gusto popular y quieren “subirle el gusto”? Y si de algo sabe el pueblo, lo popular, es de asistir y encontrar placer en los medios y el entretenimiento; sabe más de entretenimientos mediatizados y redificados que de política, economía, democracia, justicia, paz... sin embargo, se asume que no sabe y debe ser re-programado.

El mal-entendido, tal vez, está en que los que dictaminan, gestionan y enseñan la comunicación llamada *popular* la entienden como (i) contenidos de formación de conciencia y (ii) lo contrario u otro a lo masivo industrial. O sea, que lo popular sería lo otro a la telenovela, lo sentimental, lo expresivo, lo sensacionalista, el entretenimiento... lo otro a las músicas de la gente como el vallenato, la cumbia, lo tropical, el ranchenato... lo otro a los goces de la gente como la telenovela, los espectáculos reality, las modas Hollywood, el fútbol... lo otro a lo que la gente del común goza, come, bebe y baila. Y si se parte de esta comprensión, pues, el resultado es que se quiere imponer la matriz moderna ilustrada iluminista como verdadera, todo un contrasentido.

Así, llegamos a la paradoja de que lo popular sería un “llamado” retórico e ideológico que sirve para gobernar pero no para comunicar (pero comunicar es gobernar, otra ironía). El resultado: la gente, los del común, los ciudadanos ‘promedio’ vuelven a ser “reivindicados” en la política pero negados en la

---

<sup>23</sup> Con la Revolución Francesa el pueblo entró al poder y llegó con el melodrama y la comedia: las dos hablas y prácticas expresivas del pueblo. Hoy son sinónimo de lo pobre, el mal gusto y la ignorancia.

*comunicación*; despreciados porque sus gustos y sus estéticas no concuerdan con los gustos de la gente bien civilizada (en las derechas), ni con los gustos de la conciencia de clase e historia (en las izquierdas); es más, sus referentes de significación mediática no sirven, son perversos, sumisos y cómplices tanto para la Civilización (derechas) como para la Revolución (izquierdas). La salida es, entonces, ir hacia el proyecto ilustrado, civilizatorio (religioso y/o revolucionario) para desde ahí re-programar al pueblo. Y es ahí donde se diluyen las posibilidades de transformación desde lo cultural-comunicativo de lo político: deja de haber populismo. Al negarlo, no se interpela ni reconoce y, entonces, el gusto popular y sus modos de sentir, soñar y nombrar se les dejan como propiedad del mercado, las redes y medios, la forma entretenimiento. Y esta es la razón por la que la comunicación “llamada popular” no pega, ni llega, ni interpela al pueblo: la comunicación popular que se hace no es la del pueblo sino la de las elites académicas y políticas que “saben lo que es mejor para el pueblo”.

También se dice que hay que tener medios propios. Y esto es muy importante para la enunciación del relato. Pero no basta tenerlos para “comunicarse con el pueblo” y crear conciencia política sino se enuncia en narrativas, estéticas y formatos populares. Cuba, por ejemplo, no ha podido, después 60 años de revolución, matar la emocionalidad melodramática, cada vez que llega una telenovela: triunfa. Venezuela cerró legítimamente Radio Caracas Televisión pero cometió un pecado popular porque acabó con el pacto sentimental que la telenovela tenía con los venezolanos, su reemplazo fue el culturoso y bien intencionado en términos de conciencia canal *Tves* y a este canal no lo ve el pueblo. Argentina en los tiempos K creó canales de televisión en nombre de lo popular: uno muy bueno cultural Canal Encuentro, otro mejor infantil Canal PakaPaka, uno inspirador *Acua Mayor* para los adultos mayores... pero tenían poco de populares, eran culturosos e ilustrados, su mejor táctica popular en estética, narrativa y goce fue recuperar el fútbol como bien popular de una nación con “fútbol para todos”: ahí sí lo popular fue convocado y conectado. Por eso, cuando llega un gobierno del mercado y la *ceocracia*, devuelve el fútbol a los privados y mantiene los canales creados pero los vacía de sentido y relato, los deja morir en su soledad.

La apuesta argentina en los gobiernos K será histórica porque comprendió que la lucha popular no es por “controlar” contenidos sino por “diversificar” producción y ampliar señales: ahí hay inclusión de diversidad de sujetos ciudadanos: los niños, el activo cultural y educativo, los adultos mayores, los científicos, los goceas del deporte y el fútbol, los trabajadores, los migrantes: y para cada público, una señal. Pero también será histórico este miedo o desprecio por la estética popular. El Estado y la sociedad letrada quiere que todos los sectores populares consuman Cultura, Educación, Ilustración,

Ideología y Cine (todo con mayúsculas). Y tal vez los sectores populares quieran ver programas donde les sea posible reconocerse y expresarse en sus gustos, goces y entretenimientos. Hay una tentación muy grande de convertir todo el instrumental mediático y de redes en “arma educativa” y culturosa desde los contenidos y lo políticamente correcto o revolucionario o los valores religiosos. Pero solo se puede convocar a lo popular si se comprende las lógicas de narración y los rituales de disfrute que se vinculan con cada medio-pantalla. En últimas consiste en imaginarse un popular al estilo de lo contado por García-Canclini, Martín-Barbero y Alabarces: uno que no es culto, ni masivo, ni folclórico, que es otra cosa: una experiencia que solo es posible en la narración. Uno que pertenece a los bárbaros, que quieren experiencia, secuencia, ironía, *coolture*. El asunto es producir emocionalidad popular y dejar de usar la calidad teórica o tecnológica o estética como canon porque así ‘la calidad’ se convierte en una estratagema de exclusión y censura de las oralidades, las voces, las historias y las estéticas populares.

La gente ‘promedio’ ve y sabe ver televisión. Por el contrario, los gestores y teóricos ilustrados de la comunicación popular no ven televisión; ven y disfrutan de otro gusto y quieren que “su gusto” sea el del pueblo. Y esto es legítimo. Su gusto y saberes deben ser convocados e interpelados. Pero para que se interpele al ciudadano ‘promedio’ debe pasar de los contenidos a los formatos, estéticas y narrativas del pueblo. Y así producir un popular politizado más diverso y crítico y con nuevas enunciaciones colectivas del mensaje y el entretenimiento. En *youtube* se consiguen los mejores videos hechos en nuestro tiempo; esos que quieren contar y no piden permiso a los poderes, esos que se atreven a otras estéticas, otros ritmos, otras texturas y temporalidades<sup>24</sup>. He ahí nuevas posibilidades de intervenir y politizar desde lo popular porque lo importante es que no hay una sola historia (Adichie, 2010).

Lo más perverso políticamente está en dejarle los públicos masivos, los de ese gusto sucio, a la forma entretenimiento de la *coolture* y no luchárselos. Por eso, los medios públicos, ciudadanos y populares deberían lucharle el público y el gusto a estas industrias, deberían luchar por *des-usificar* (*desgringuizar*) los goces, consumos y producciones: y esto se hace partiendo de las estéticas y formatos que la gente sabe ver y disfrutar; comprendiendo que la gente en el entretenimiento busca pasarla bien en sus modos de disfrute, que no quiere aprender o educarse, solo relajarse y entretenerse sintiéndose inteligentes en cuanto saben leer, ver, oír y gozar esas narrativas y estéticas. Esto significa meterle los

---

<sup>24</sup> He aquí algunos sitios para ver más, y mejor, y con más sentido, y más historias, mucha mejor televisión-video-media: la escuela audiovisual infantil de Belén de los Andaquíes, el Oso noticias, la Pulla y Actualidad panamericana en Colombia, Capusotto en Argentina. También la minga Indígena y popular por la vida y la dignidad de los pueblos <http://mingaindigena.blogspot.com/2009/10/acin-27-de-octubre-sesionar-tribunal.html> los videos mas impresionantes hechos por la misma gente en los territorios ocupados de Palestina <http://www.btsalem.org/english/Video/> y hay tiempo para reírse del amor que no ríe <http://www.youtube.com/watch?v=KgV87TF5uZg>

tonos de lo popular a los mensajes: y eso es un acto narrativo y estético y no de contenidos o moralidades; comprender que lo popular sabe significar desde el melodrama, el humor y le encanta des-solemnizar los poderes; recuperar y dignificar las estéticas, formatos y hablas de la gente.

Intervenir y modificar a la forma entretenimiento *mainstream* es un acto muy político porque pregunta e interviene el derecho a la enunciación del mensaje; el derecho del ciudadano a estar en las pantallas, ensuciar las imágenes, ganar la diversidad de rostros; la necesidad de que las hablas y saberes de los latinoamericanos aparezcan masivamente. Si no se hace eso, se hará mucha comunicación, se hará muy *culturosa* y esteticista pero no se ganará identificación, reconocimiento y goce de lo popular. Lo político está en no “conformarnos” con lo que hace el mercado... sino “vincular” al activo popular como sujetos políticos y colectivos de comunicación desde y en sus modos de *contar*.

Luego, no basta con *nombrar* que hacemos comunicación popular, si lo popular es solo *lo otro* al comercio, al mercado, a lo privado; o si lo popular es los contenidos, lo popular es experiencias, sentires y estéticas que se hacen relato. Por ahora, lo popular es mejor interpelado, narrado, contado y reivindicado desde la forma entretenimiento. La conciencia no es política solo cuando se refiere a clase o pobreza o marginalidad o imperialismo; la conciencia política, también, existe en las estéticas, narrativas, formatos y modos de interpelación. Un último ejemplo, TeleSur es una gran proyecto informacional y político pero la lucha se restringe solo a las agendas de información desde y en los actores de la enunciación, y abandona la lucha en los formatos y estéticas: es como si el formato CNN no tuviese ideología; cuando lo más imperialista es que narramos, contamos y producimos estéticas a lo *made in USA*<sup>25</sup>. El asunto no es de dinero o de proyecto político, sino de traducción del proyecto político a los modos de narrar y emocionar de lo popular: la lucha es por los re-conocimientos (y eso es cultural... y es muy político)<sup>26</sup>.

Lo político está en reconocer que la politización de lo popular “discurre por zonas muy plurales (como) la cumbia villera” donde, también, es posible disputar “la dominación”, por eso “la música y el baile popular, la sexualidad, la cotidianeidad, la espacialidad, el trabajo, la fiesta, la ceremonia, la

<sup>25</sup> Si queremos cuestionar el imperialismo y el monopolio de verdad, habría que comenzar por luchar contra el monolítico servicio de cable: todos en América Latina vemos lo mismo; los públicos infantiles e ilustrados se los hemos dejado al cable *made in USA*. Hay que hacer algo así como lo hizo Argentina con Paka-Paka y Canal Encuentro: pasar de la lucha por la información a la lucha por el entretenimiento. El nuevo paso es pasar de la información a la ficción que es donde más se encuentran las comunidades populares; la lucha popular es por los formatos, estéticas y narrativas; la lucha es por poner en pantalla al popular y desplazar a la silicona y el chistecito homofóbico, machista y racista.

<sup>26</sup> De oídas, en el último discurso público de Mujica en Uruguay (febrero 27, 2015, 9 p.m. FES Uruguay): “La izquierda no tiene futuro si no piensa en la cultura”. “La izquierda debe avivarse y formar en conciencia”. “La izquierda solo es posible si trabaja piensa y sueña en colectivo”. “Lenin ya no sirve (y lo leí), se requiere otro discurso para estos tiempos”.

religiosidad, la creencia, la política, la creatividad, la magia, el conservadurismo, el mundo urbano, el rural, la violencia, la migración, la cultura de masa” nombran “un popular” que en América Latina es “aquello que está fuera de lo visible, de lo decible y de lo enunciable” (Alabarces, 2012) y debe ser reivindicado como prácticas de enunciación política. Y por eso la comunicación popular es el pueblo haciéndose visible, diciendo y enunciando pero en sus propios formatos, estéticas, narrativas y voces.

Así, el reto de lo popular-politizado es dejar el afán ilustrativo del “buen gusto” de las derechas o la “buena teoría política” de las izquierdas para ganar las ambivalencias, matices, barbaridades que se viven y habitan en lo popular. Mejor dicho, en la comunicación popular hay que copiar-calcar-imitar lo que tan bien hacen los líderes de las gestas populares de la América Latina siglo XXI: Lula, Mujica, Kirchner, Cristina, Bachelet, Evo, Correa, Uribe, Chávez. Ellos saben hacer comunicación popular, he ahí la clave de su éxito emocional y político. Lo mismo para Mr. Trump quien encarna a la cultura pop que es la cultura popular norteamericana hecha de *reality*, chistes y deportes.

Lo que tenemos que aprender de *la forma* entretenimiento para poder intervenirla es que está hecha de *formatos*, de modos diversos de interpelar, de espectáculo, de experiencias, de narrativas. El predominio de lo narrativo “se inscribe en diversas tradiciones. Desde el discurso religioso o la teología moral hasta la jurisprudencia; desde los géneros literarios breves como el cuento, la fábula, la parábola o el ejemplo hasta los registros anecdóticos o autobiográficos que se dan en la conversación cotidiana: de la narrativa folklórica a los mitos” (Ford, 2001, p. 247). Y esta posibilidad de significar a través del relato pone de presente que se puede producir conocimiento narrando, y de eso es lo que hemos aprendido de la experiencia popular.

### 1.3. Lo popular bastardo

En el diccionario de la RAE, el oficial, dice que bastardo es “lo que degenera de su origen o naturaleza”. Y si es un hijo o hija bastarda, pues es el ilegítimo, el no reconocido, el indeseable, el impuro, el que tiene mala intención, el espurio, el que engaña. Todos sinónimos con que se refiere “normalmente” a lo popular con base en las legítimas Cultura, Ilustración, Moral, Capital. Por eso aquí se invoca que las culturas populares son *bastardas*, unas “degeneradas” herederas de las buenas culturas cultas (Ilustración), las tradiciones densas (Identidad), lo folclórico (pueblo), lo mediático (lo popular masivo) y lo conectivo (internet y celular). *Bastardas* en cuanto evitan lo puro y toman de todo lado.

Las culturas *bastardas* dan cuenta de lo sucio, lo impuro, lo promiscuo porque no tienen padre reconocido; que son herencia de muchos padres a los que se busca e imitan para ganar reconocimiento e intentar tener una identidad o, al menos, un estilo propio. Las culturas *bastardas* tienen sentido porque se saben hijas de una sola madre, en que se localizan en las identidades propias y en el territorio propio: la cultura local, la propia, *la que tocó en destino*<sup>27</sup>.

Podría ser que estamos hablando de lo mismo que de “culturas híbridas” esa potente categoría con que García Canclini revolucionó el campo de los estudios de la cultura y la comunicación en el lejano inicio de los años 90: *Culturas híbridas* como mejor mirada y comprensión de los complejos modos diversos del interactuar de las culturas en tiempos de globalización, una mirada no conforme sino que asume las contradicciones como “estrategias de entrar y salir de la modernidad” y que es más potente que “mestizaje” (mezcla de razas), “sincretismo” (mezcla de religiones) y “creolización” (mezcla de lenguas) porque estas categorías son “insuficientes para nombrar y explicar las modernas formas de interculturalidad” (García Canclini, 1989, p. 21) y porque la idea es “clausurar la pretensión de establecer identidades puras o auténticas” (García Canclini, 1989, p. 17). No hay pureza ni higiene en las culturas, sino que se toma de diversas fuentes de referencia pero para mezclar y enunciar desde lo propio.

Así como somos herederos del padre Martín-Barbero y su cambio de mirada de lo popular-masivo (de la dominación a las mediaciones y usos de lo popular) y su llamado a la lógica del re-conocimiento y al relato como modo del pensar de los de abajo, somos hijos del otro padre García-Canclini en cuanto llama la atención sobre “los procesos de interculturalidad” o de diálogo y confrontación entre los diferentes, en como más que ver autenticidades o transparencias en lo popular hay que comprender desde y en lo ambiguo y mezclado, en sus intersecciones y divergencias: “En las actuales condiciones de globalización, encuentro cada vez mayores razones para emplear los conceptos de mestizaje e hibridación. Pero al intensificarse la interculturalidad migratoria, económica y mediática se ve que no hay solo fusión, cohesión, osmosis, sino confrontación y diálogo” porque la hibridación es un proceso de intersección y transacciones que privilegia “la interculturalidad” (García Canclini, 1989, p. 14), “la heterogeneidad multitemporal” (p. 15) y las ciencias sociales “nómadas” (p. 15)

---

<sup>27</sup> Lo popular-bastardo: una madre, vaya a saber quién es el padre (como sucede a menudo en los sectores populares urbanos). Una madre cultural como fundante del vínculo social –en términos psicoanalíticos donde la clave está puesta en el reconocimiento–... pensar en el apellido (¡lo da el padre en estas culturas capitalistas modernas!). ¿Será machista este pensar bastardo? O significa que la dignidad está en la madre y que ella es la localización del relato que nos hará más femeniles sino feministas. En la cultura paísa del sicario se decía: <madre solo hay una, padre puede ser cualquier hijueputa>.



García Canclini, además, reconoce a lo popular como campo, sujeto y *agencia*: “Lo popular es en esta historia lo excluido” y allí junta a “los que no tienen patrimonio” con “los artesanos” y “los espectadores de los medios masivos” y a todos los que somos “incapaces de leer y mirar la alta cultura porque desconoce(mos) la historia de esos saberes y esos estilos” (García Canclini, 1989).

Así como García Canclini estalló los códigos binarios, dualistas y morales para comprender las ambigüedades interculturales, Jesús Martín-Barbero (1987) propuso el concepto de “mediaciones” como una trama que articula la relación comunicación/cultura/política: la articulación entre prácticas de comunicación, experiencias culturales de lo popular, movimientos políticos y sociales. Y el cubano Fernando Ortiz en 1940 propuso el concepto “transculturación” para dar cuenta de las diferentes fases del proceso transitorio de una cultura a otra, las pérdidas y creaciones, y la capacidad para elaborar con originalidad (citado en Rama, 1982, pp. 32-34). “No es excepción el Carpentier que al escuchar las disonancias de la música de Stravinsky, agudiza el oído para redescubrir y ahora valorizar los ritmos africanos que en el pueblecito negro de Regla, frente a La Habana, se venían oyendo desde hacía siglos. Ni tampoco el Miguel Ángel Asturias que deslumbrado por la escritura automática considera que ella sirve al rescate de la lírica y el pensamiento de las comunidades indígenas de Guatemala: un curioso juego satírico que oscila sin cesar entre la adopción del modelo europeo y la valoración de la diferencia nacional” (Rama, 1982, p. 29). Estas prácticas de fusión que producen los relatos populares han existido siempre como manera de narrar y hacer sentido. Los nombres que se le dan varían pero siempre han estado en la producción popular.

“Transculturaciones” (Rama, 1940), “mediaciones” (Martín-Barbero, 1987), “culturas híbridas” (García Canclini, 1989) son conceptos que reconocen las tradiciones, prácticas y formas culturales americanas pero en sus contagios y reinenciones “en la medida en que se transculturan sin renunciar al alma, como habría dicho... Arguedas: no soy un aculturado: yo soy un peruano que orgullosamente, como un demonio feliz, habla en cristiano y en indio, en español y en quechua” (Rama, 1982, p. 38). La mezcla del demonio feliz, del nativo que se siente de aquí y participa de allá para crear una nueva experiencia. Y el demonio feliz ha estado ocupado por los narradores americanos en la literatura, la música y el arte. La función mediadora y transculturadora se inscribe en las formas narrativas (Rama, 1982, p. 116). Y Rama (1982, p. 31) introduce otro concepto el de la “plasticidad cultural” para indicar los modos de “incorporar las novedades, no solo como objetos absorbidos por un complejo cultural, sino sobre todo como fermentos animadores de la tradicional cultural, la que es capaz así de respuestas inventivas”.

Otro concepto que reconoce estos modos de incorporar, perder, crear, remendar cuando culturas diversas se encuentran es el de “cronotopos” de Bajtin (citado por White, 2010, p. 240) o prácticas socialmente determinadas que establecen los límites de lo que es posible *que pase...* y también lo que puede *ser percibido* y puede *ser imaginado...* la condición de posibilidad del *pensamiento* y la *acción*, la *conciencia* y la *praxis...* y establece las interrelaciones, las continuidades, las rupturas, los vacíos, las antítesis entre lo llamado Alta Cultura -arte, literatura, filosofía, religión y leyes- y las realidades sociales –las prácticas, experiencias y urgencias de la vida cotidiana (White, 2010, pp. 241-242). Bajtin propone un modo de creación sedimentada de cómo se produce la cultura y un modo de análisis de las determinaciones sociales y las condiciones narrativas de la comunicación como mediadora entre culturas pero también entre modos de narrar.

Otro pensador en la misma línea es Bhabha (2002, p. 19) y su idea de “perspectiva intersticial” que busca “la articulación de las diferencias culturales” en los “espacios *in-between*” como “sitios innovadores de colaboración y cuestionamiento, en el acto de definir la idea misma de sociedad” (pp. 18 y 19). Esta perspectiva encanta porque propone analizar “el efecto del poder colonial” como “la *producción* de hibridización” antes que la ruidosa orden de la autoridad colonialista o la represión silenciosa de las tradiciones nativas. Y define <la hibridez> como “un juego dialéctico de “reconocimiento”: la pantalla escindida del yo y su duplicación, el híbrido (p. 143), como un “abrir un espacio de traducción: un lugar de hibridez: *ni uno ni otro... sino algo distinto*” (p. 45). Esta propuesta de Bhabha (p. 59) se localiza en términos mundiales y por eso propone “la conceptualización de una cultura *internacional*” que esté más allá del “exotismo del multiculturalismo o la *diversidad* de las culturas” y se inscriba y articule en “la naturaleza *performativa* de las identidades diferenciales” (p. 264). De aquí heredo el pensar y analizar la hibridez popular como un *in-between*, un juego *dialéctico* entre prácticas de *re-conocimiento* y como una acción *performativa* de las culturas.

Desde esta herencia -Martín-Barbero (1987), García-Canclini (1989), Bajtin, Rama (1982), Appadurai (2011) y Bhabha (2002)- es que me adentro en el análisis de las culturas *cool* (las *cooltures*), fluidas y móviles de lo *pop-mainstream-entretenimiento*. Fusión que práctica un *pensamiento bastardo* que mezcla sin purezas y de todo lado... y lo hace para pensar las actualidades del entretenimiento. Y de ahí que las llame *culturas populares bastardas*, esas que dan cuenta de lo impuro e incestuoso y, sobre todo, de ese pecado moderno llamado la industria cultural (lo *bastardo* de la cultura) y entretenimiento (la forma *performativa* de la *coolture*). *Culturas bastardas* porque se renuncia a las referencias auténticas y densas para ganar las inestables, sucias y de flujo: esas *made in USA*: esas que se nombran

en inglés (pero que algún guiño hacen al *abya-yala*<sup>28</sup> del ancestral buen vivir); esas que asumen que somos practicantes de muchos padres culturales pero una enunciación localizada.

Proponer la figura de *culturas bastardas* asume el llamado de Appadurai (2011) cuando plantea que “necesitamos movernos decisivamente más allá de los modelos existentes de creolización, hibridación, fusión, sincretismo y similares, porque estos conceptos han sido acerca de la mezcla de contenidos. Necesitamos preguntarnos **acerca de la co-habitación de formas y sus modos peculiares de producción de lo local**”. Y es que lo local “no es un accidente de fusión o con-fusión de circulación de elementos globales. Lo local es de hecho el lugar de transformación de la circulación de *formas* como la *forma* nación, la *forma* novela, la *forma* democracia. Y dicha transformación ocurre a través de lo que he llamado *trabajos de la imaginación* que surgen en la producción de lo local. Lo local es, entonces, el producto de incesantes esfuerzos que involucran procesos creativos de apropiación de lo global. **Y esta apropiación es un asunto de formas, estilos, lenguajes y técnicas más que de historias, teorías, cuerpos o bienes**”<sup>29</sup>. Y es aquí donde el entretenimiento y el espectáculo despliegan lo mejor de sí: diseñan, usan y proponen “formas” como prácticas de encuentro y goce para una sociedad; “formas” que se hacen en la vida cotidiana, “formas” que re-encantan los deseos, “formas” que posibilitan el reconocimiento. Y esas “formas” están hechas de estéticas que expresan gustos y modos de significar la vida, de narrativas que nos dicen que hay diversidad de modos de contar, de formatos que nos industrializan las necesidades de contar.

Lo local en este planteamiento se concreta en “*proyectos* que son el resultado de esfuerzos de producción de lo local como la sedimentación del menú de formas globales que circulan, y la mayoría de ellas no son seleccionadas libremente por los mismos actores locales”. Y en concreto lo que se da no es una hibridación de contenidos de arte, ideología o tecnología sino “la negociación y la mutua tensión entre cada una de las *formas*”. Appadurai, entonces, nos propone ir más allá de los contenidos hacia los modos como las *formas* crean las condiciones de producción de la comunicación, la cultura y la identidad. Y así mismo nos dice que no es un proceso transparente de las comunidades, ya que las

---

<sup>28</sup> *Abya Yala* es el nombre dado al continente americano por el pueblo Kuna de Panamá y Colombia antes de la llegada de Cristóbal Colón y los europeos. Literalmente significaría tierra en plena madurez o tierra de sangre vital. En perspectiva postcolonial y de gobiernos como los de Ecuador, Venezuela y Bolivia, significa pensar en perspectiva “antiimperialistas y antihegemónicas”, reivindicando un pensamiento y cosmogonía indígena y una acción comprometida con las luchas contra la dominación desde la época de la colonia hasta los tiempos actuales. Una acción de pensamiento y de política que, basada en nuestra riqueza espiritual, moral, combativa y de resistencia, busca defender a nuestros pueblos y al planeta entero de los ataques protagonizados principalmente por el imperio norteamericano.

<sup>29</sup> Tomado de conferencia dictada en la Universidad Nacional de la Plata

*formas* se afectan mutuamente en vías insospechadas que son concretadas por la imaginación de los actores locales. Una producción fusión casi inconsciente de formas de narrar, formatos y estéticas pero que adquieren el valor y la potencia en los referentes culturales locales.

La figura de las *culturas bastardas* ha sido pensada más como un asunto de mixtura de *formas* estéticas y narrativas que de contenidos, un proceso en el cual se toman intuitivamente de diversos referentes estéticos y narrativos globales para construir una *forma* propia de lo local. En el caso de las *culturas bastardas* se trabaja desde y en la *forma* entretenimiento que, viniendo de lo global, se reconstituye desde y en las prácticas locales. Una mixtura de formas sin conciencia pero con el sentido requerido desde la *agencia* y *subjetividad* de lo local. Se participa de lo *mainstream* pero para expresar el lugar cultural.

La *forma* entretenimiento existe y actúa mundialmente, pero no es unívoca, porque entra en relación, tensión y juego con las formas locales. Por eso, Appadurai (2001, p. 21) argumenta que “hoy la imaginación se ha desprendido del espacio expresivo propio del arte, el mito y el ritual, y ha pasado a formar parte del trabajo mental cotidiano de la gente común y corriente” y que el consumo de medios, redes, espectáculo y entretenimiento casi siempre provoca formas de respuesta y reacción que suponen una *agencia* ya que “las imágenes puestas a circular por los medios masivos de comunicación son rápidamente reinstaladas en los repertorios locales de la ironía, el enojo, el humor o la resistencia”. El argumento lo basa en evidencia de muchos estudios y en creer en el placer como un buen motivo para ser uno, por eso “donde hay consumo hay placer, y donde hay placer hay *agencia*” (p. 22). Este es el espíritu que recoge esta propuesta de la categoría culturas bastardas, eso del mezclar para el reconocimiento y el placer de resistencia.

Y construir la *forma* entretenimiento en lo local, expresarse desde lo local, comunicar en lo local con todas sus contaminaciones y perversas mezclas es un acto de placer, de agencia y de reinención de lo colectivo. En el mismo sentido, Sahlins (2001, s.p.) nos lleva a entender que “lo que las culturas indígenas están buscando es la indigenización de la modernidad o su propio espacio cultural en el esquema global de las cosas”, y por eso debemos intentar comprender “los préstamos”, “lo híbrido”, “las invenciones localizadas”; o sea que busquemos comprender los juegos de significación que se producen en la comunicación intercultural. Entonces, la *forma* entretenimiento es *mainstream* casi autoritario para existir en la cultura mundial, pero desde lo local se interviene permanente desde la cultura viva local que contamina, ensucia, esgracha, *virusea* a la forma global.

Las culturas populares y, desde abajo del siglo XXI, son *bastardas* porque en nuestro tiempo sabemos quién es nuestra madre cultural pero no quiénes son nuestros padres de referencia entretenida. Nuestra madre-cultural es lo local, lo propio, lo de uno, la identidad y las sensibilidades que se habitan. Pero tenemos muchos padres posibles porque en la bastardía es ser hijos de muchos padres. Y buscando al padre en esa lógica del re-conocimiento (el saber de dónde somos y a qué pertenecemos) los habitantes de la comunicación y sentido localizado en el territorio y la identidad encuentra que tenemos como padres-referentes-culturales a:

**El pueblo** como referencia discursiva, retórica y política que invoca los modos de ser y habitar de los sujetos de la base social, los del sentido común, los de abajo; se alaba y celebra su capacidad, inteligencia y recursividad para resolver en la vida cotidiana; sus modos de sobrevivir e inventar; su bondad natural; sus modos de comer, hablar, vestir y gozar. Pero sobre todo se celebra sus modos arcaicos de ser *floklore*, o los modos de expresión localizados en rituales, fiestas y juegos densos de la identidad. El pueblo como “el” popular posible, pero vacío de significado.

**Lo subalterno**, dominado, excluido o colonizado. Eso que queda fuera de la mirada blanca-masculina-occidental. Aquí lo popular da cuenta y reivindica el *sujeto* llamado *otro* constituido como denso en su cultura pero débil, subyugado, bárbaro y dominado en lo político. El *sujeto otro* (lo popular) es re-semantizado para ganar su *agencia* en y desde sus lugares culturales, históricos y narrativos, en los cuales *los otros* fueron negados en sus lógicas, historias y lenguajes propios. Y es por eso que lo popular (habitado por *el otro*) está lleno de silencios y olvidos porque sus voces e historias han sido excluidas de los relatos públicos y de la esfera mediática, lo cual constituye una injusticia simbólica y una barbarie política (Alabarces, 2012; Adichie, 2010; Bahbha, 2002). De ahí surge, como afirma Adichie (2010, s.p.), “el peligro de una sola historia” que se da cuando “mostramos a un pueblo como una sola cosa, una y otra vez, hasta que se convierte en eso” y, esto es posible porque el lugar de enunciación y relato es un acto de poder de dominio occidental, blanco, masculino y mediático que se asigna el poder “de contar la historia del otro” y “hacer que esa sea la historia definitiva (y) una única historia”. Lo cual significa un acto de enunciación que “roba la dignidad de los pueblos y dificulta el reconocimiento”. El poder del colonialismo niega a lo *popular-otro* su posibilidad de reconocimiento en los relatos masivos, en las historias académicas y en los modos de relato público porque “donde están tus referentes están tus sentidos y lo deseable” (Adichie, 2010). Pero, también, se puede resistir en los relatos porque todo cambia cuando se conocen diferentes fuentes de relato. Por eso las historias que se dicen desde la enunciación del *otro*, desde el dominado y excluido, importan y mucho para la

dignidad del sujeto y la comunidad. Se reivindica lo político que habita en *el otro* como experiencia de “lo dominado” y por eso “lo popular nombra, en América Latina contemporánea, y de manera radical, aquello que está fuera de lo visible, de lo decible y de lo enunciable” (Alabárce, 2012, p. 32). *El otro* como la voz subyugada de lo popular.

**Las nuevas sensibilidades** que nombra las formas *otras* del existir que no se basan en el eje Occidente-Blanco-Macho. Desarrolla las posibilidades rituales, espirituales y de cosmovisiones inscritas en las identidades densas llamadas indígenas, afros, oriente... o en las sensibilidades nombradas mujeres, jóvenes, sexualidades otras, medio ambiente. Esto significa reconocer unas subjetividades *otras*, unos saberes *otros* y unas agencias *otra*. Ahí, también, hay popular pero desconocido o negado porque o se le ningunea o se incluye el sujeto Otro abstracto; sabemos poco de sus registros, narrativas, estéticas, saberes, modos de intervenir la vida. Solo los tenemos como contenido y discurso, los desconocemos como narrativas y estéticas. Por ejemplo, el llamado *buen vivir* de lo indígena es un discurso y no una estética o una narrativa.

**El populismo** que se reivindica cuando los gobiernos asumen las formas de lo popular como estrategia y táctica para seducir a la ciudadanía (Laclau, 2005). El populismo se comprende como táctica discursiva de lucha por el poder en la escena pública y modo de persuadir, apelar, intervenir y movilizar políticamente. El populismo propone, actúa y provoca una narrativa verosímil “en versión pueblo” y nacionalista para definir un orden político y un modelo de país. El *uso de lo popular* para fines políticos se convierte en *el discurso* de los nuevos “políticos” que se hacen pasar por defensores del pueblo o “el mismo pueblo”. Daniel Ortega es un caso paradigmático ya que usa todos los modos de ser pueblo para su *performance*: pueblo-ideológico y pueblo-sandinista-socialista, que deviene pueblo-cristiano y pueblo-hippie; su retórica es bien populista cuando afirma que *El pueblo es Dios, la democracia es el pueblo, yo soy el pueblo: el pueblo presidente* (luego, él es dios). La forma popular básica del populismo se encarna en el líder que cada pueblo considera legítimo<sup>30</sup>: En Chile la adhesión a la mujer ciudadana (Michelle Bachelet), en Argentina en vínculo a una mujer atrevida, a una retórica de los derechos y al legado de su esposo muerto (Cristina Fernández de Kirchner), en Brasil la seducción de un padre sindicalista (Lula) y la autoridad de la madre exguerrillera (Dilma Rousseff), en Uruguay el prestigio de un médico (Tabaré Vázquez) y la autenticidad de un exguerrillero (José Mujica), en Paraguay la fe en un

---

<sup>30</sup> Aquí se asume “el populismo” como “forma de gobernar”, lo cual no da cuenta de sus proyectos políticos distintos: mientras Uribe hace populismo hacia la derecha, Chávez lo hace hacia el bolivarismo, Correa hacia lo socialismo-cristiano, Dilma hacia lo reformista liberal, Cristina hacia una sociedad de derechos.

cura (Fernando Lugo), en Venezuela la revolución de un militar (Hugo Chávez) y la soberbia de un sindicalista (Maduro), en Bolivia la identidad de un indígena (Evo Morales), en Ecuador la retórica de un migrante ilustrado (Rafael Correa), en Panamá la gerencia de un empresario (Ricardo Martinelli), Perú tuvo su “chino” (Alberto Fujimori), Colombia su “mayordomo” (Álvaro Uribe) y Estados Unidos su afro (Obama) y ahora su empresario (Trump). Todos *personismos* políticos que gobiernan y mandan con base en ser el pueblo, actuar como el pueblo y encarnar al pueblo; lo popular activado en valores, estéticas y prácticas; pero un pueblo que se convoca como espectador-masa del espectáculo del poder y el proyecto. Por eso *en nombre del pueblo se gobierna, se manda, se reprime, se excluye, se legisla, se concibe la política y se encarna el poder*<sup>31</sup>.

**El artístico** que aparece cuando los creadores recurren a lo popular como fuente de inspiración e intervención creativa, lo re-inventan en modos de significación actualizada, crítica o consagratoria. Aparecen entonces propuestas de arte vanguardista que re-semantizan la religiosidad popular (la Virgen de Guadalupe en México o el Divino Niño en Colombia), o los rituales de la identidad (tomas de ayahuasca o peyote), o las escenas musicales del *folklore* (*chicha-power* en Perú) o la escena de los nuevos ricos (narco art). Lo popular se hace inspiración creativa.

**El mainstream** nombra lo popular como sinónimo de la cultura del espectáculo y el entretenimiento (cine, músicas, televisión, libros, espectáculos, turismo, parques temáticos) globalizado, la *coolture*. Esta forma de comprender y nombrar lo popular se centra en los valores pop de lo masivo, lo espectacular, lo entretenido *made in USA*. La cultura *mainstream* habla en inglés, su geografía sentimental es los Estados Unidos y su propuesta es el final de la jerarquía cultural porque ahora los valores son “lo *cool*, lo *hip* y el *buzz* y la cultura es una *commodity* pero adobada con la diversidad cultural” (Martel, 2011). Lo popular es *lo pop USA*.

**El tecno** llega con las nuevas culturas de redes, internet, celular, apps, videojuegos. La escena digital pone en acción otras prácticas, expresiones y narrativas de lo que es popular, y es aquello que es tendencia. El popular aquí tiene que ver con el *I like*, el *trending topic* y el *clic*. Y se es popular por la red de amigos, las comunidades en que se participa, el activismo emocional que se práctica, lo solidario, los vínculos y la co-producción. Lo popular deviene en popularidad en la red.

---

<sup>31</sup> Pero también existe el retorno a la política, ya que los ciudadanos tienden a ocuparse más de sus derechos y a ejercer más críticamente su agencia para la disputa de sus propios intereses en el espacio común y en el ejercicio del poder.

**Lo pornográfico** surge cuando sujetos ilustrados (académicos, periodistas, músicos o artistas) acuden a los modos de ser de la gente en sus estéticas y rituales más grasa (en Argentina), naca (en México), mañé (en Colombia)... pero más que reivindicar estas estéticas, relatos y experiencias populares, lo hacen para celebrar al autor de la crónica, la foto, el video, el arte, la canción, la teoría: se alaba el atrevimiento del autor al meterse con el aberrante y bizarro popular. El artista o académico o periodista se exhibe como atrevido vanguardista. Surge así la cultura de lo *bizarro*, lo *freak* y lo *raro* como prácticas “auténticas” de lo popular: un gusto exhibicionista y obsceno que emociona públicos cultos. Aquí el autor en una *práctica obscena* ejerce un gesto pornográfico sobre lo popular: destruye lo de la gente para la exhibición de su atrevimiento, mirada y gusto.

Todos estos modos de enunciar lo popular hoy están en nosotros, son nuestros padres-referentes; pero es el modo como los mezclamos en nuestras prácticas culturales lo que nos hará ser más de uno u otro pero, si enunciamos desde y en lo local identitario, los intervenimos con nuestra propia mirada, tono y relato. Y de eso es que van las *culturas bastardas*. La madre-cultural es el destino que nos tocó: el lugar de enunciación propio. Y el padre-cultural está hecho de la mezcla, fusión y flujo que hagamos de los progenitores-culturales (los ocho nombrados) que nos tocó por época y contexto: somos sus hijos pero, como en la vida familiar, en cada sujeto y de acuerdo a la producción de su *subjetividad* y *agencia* da un resultado distinto. Ahí es donde modificamos nuestro destino cultural y lo hacemos más político o más *light*, más *mixer* o solo calco, más resistencia o sumisión.

Las culturas *bastardas* tienen lugar, sentido y existen cuando nos reconocemos hijos de la escena del espectáculo y el mercado del entretenimiento; es claro que todos estamos contaminados y es improbable que digamos que no porque esta “ingerencia” del entretenimiento en nuestras producciones culturales se hace sin conciencia ni teoría, se reconoce en la performance cultural. Pero es claro que la categoría *culturas bastardas* surge para dar cuenta de las culturas del entretenimiento en clave local a lo Bollywood, K-pop, las telenovelas, las músicas de Brasil y Colombia, la comida peruana.

Tenemos una sola madre que es la cultura local de donde somos -chilangos, caribeños, brasileños...-: esa es nuestra localidad de significación y narración, nuestro lugar cultural de enunciación y destino. Y tenemos muchos padres por los que fuimos formados (aún sin darnos cuenta). Por ejemplo, un padre maldito se llama Televisa en México o Globo en Brasil; pero también tenemos otros padres que se llaman “Hollywood”, y otros padres que se llaman culturas tradicionales populares musicales y



religiosas y, más padres ilustrados y de academia, y también tenemos padres aztecas, mayas, incas, y somos hijos de redes populares de lo digital y de la mediática, y de las industrias del espectáculo, y también hijos de la joda, el albur, el humor, la irreverencia, la ironía. Tenemos muchos padres (populares, estéticos, narrativos), y por eso no somos puros y esencialistas, pero tampoco interculturales (eso implicaría conciencia de las relaciones entre culturas): mejor dicho somos quilombo<sup>32</sup>. La interculturalidad es más que bastardías, es re-conocimiento de las otredades que nos habitan<sup>33</sup>. Los sujetos del entretenimiento, apenas, podemos aspirar a *lo bastardo*.

El popular *bastardizado* es un quilombo o un sancocho: un *mixturar o dj o hacker* de autenticidades, identidades, sensibilidades, historias, estéticas, saberes. Todo junto como en los platos de la comida típica Latinoamericana. Todo junto, revuelto y sabroso: simultaneidad de catarsis, alegrías, tristezas, sometimientos, resistencias y re-inversiones. La *bastardización* popular es, entonces, eso que juega y articula la cultura *mainstream* con los cuerpos y formas propias, las músicas inestables, las telenovelas del amor y la justicia, los populismos de fiesta, las nuevas estéticas de lo culto y lo digital y las estéticas y relatos ancestrales.

Las *culturas bastardas* se practican en la comida<sup>34</sup>, en los relatos populares como las telenovelas<sup>35</sup> y en las músicas<sup>36</sup>. En México, por ejemplo, *Botellita de Jerez* cuando quiso hacer rock le tocó inventar una propuesta bastarda en México. Le puso guacamole e hizo una fórmula muy a la mejicana llamada *guacarock*. Y también le puso circo, por eso el primer rock mexicano era circense, porque tenía que venderse como un espectáculo bastardo que retoma lo popular para negociar lo moderno juvenil. Lo mismo pasa con la música colombiana de ahora que es una mezcla entre cumbia, balada, vallenato y produce una cosa llamada *tropipop* (movimiento musicalailable que surge con Carlos Vives); y esa música pone a todos a mover el cuerpo. Estos son ejemplos de innovación en formatos y narrativas: son *cultura bastarda* que se convierte en baile, cuerpos, estéticas, relatos.

---

<sup>32</sup> *Quilombo*. El quilombo viene de “armar quilombo” a partir de la fuga de los esclavos: luego, puede significar lucha contra la opresión de los señores colonizadores; luego su sentido es el de hacer uso intensivo de la libertad. El quilombo es una figura que nombra en Brasil al territorio donde se escondían los esclavos negros fugitivos, al modo de organización comunitaria que tomó, a la resistencia de los africanos al esclavismo colonial y al miedo que produce en la sociedad del orden. Está claro tiene origen africano y brasileño. Y hoy indica lo que **provoca escándalo, bullicio, altercados, conflictos, descontrol**. También sinónimo de prostíbulo y habita el pecado.

<sup>33</sup> Por ejemplo, en Bolivia se afirma que la adscripción de identidad “mestizo” no asumía la densidad de lo intercultural porque es *una manera fácil* de identificarse sin encarar el conflicto de lo que somos: en lo mestizo todo cabe y nada afirma, es pura comodidad política y cultural.

<sup>34</sup> Las comidas “típicas” o de identidad son mezclas bastardas: el sancocho del Caribe, la moqueca brasileña, la fanesca ecuatoriana, el puchero argentino. Comidas de los de abajo que suben de clase y se convierten en marca país.

<sup>35</sup> Solo basta con ver las “narco-novelas” o las “bio-novelas”.

<sup>36</sup> El huaino-chica en Perú, el ranchenato en Colombia y la cumbia en todo América Latina.

El asunto no es los contenidos es la mixtura estética y narrativa de todas partes pero afirmando la cultura local como lugar de enunciación. Si queremos algo más intelectual y “legitimado por los críticos”: *Calle 13* y sus múltiples combinaciones de lo sexual con lo político, de lo cotidiano con la ironía, de lo correcto con el portarse mal. O Andrea Echeverri de “Aterciopelados”, un grupo de rock colombiano muy chévere al que, cuando le preguntaron cuál es su cantante favorito, dijo que “la tradición oral. De ahí es que he aprendido todo lo que te voy a cantar”. *Lo bastardo* como referencia de narración y goce (se narra y goza como los referentes que tengamos), la oralidad como el lugar del relato de lo popular (inclusive la oralidad visual del internet y las redes).

Hablamos de *culturas bastardas* para reconocer esa experiencia popular del entretenimiento. Se crea este nombrar de *culturas bastardas* como:

#### Culturas Bastardas

- un modo estratégico para *dar cuenta* del orden del entretenimiento en perspectiva cercana y local;
- una constatación que lo popular está tanto en la enunciación (las industrias del entretenimiento) como en los placeres y goces de los sujetos y comunidades (los sujetos que bailan o participan en rituales extáticos);
- una manera de reconocer la mixtura, el *hackeo* y el dj como tácticas de lo popular y lo local para romper con la homogenización de la cultura *mainstream*;
- un *poner en evidencia* que el entretenimiento hay que pensarlo desde sus goces, placeres y usos;
- una manera de *llamar la atención* a que hay muchos entretenimientos y no solo en una lógica, la de USA;
- una manera de reconocer que las industrias del entretenimiento gringa no es solo una cosa sino que asumen, toman, recomponen de muchas y diversas estéticas, narrativas y relatos para poder mezclar con éxito industrial. Martel (2011) nos decía que Estados Unidos es la reina del entretenimiento *mainstream* porque ha sabido asumir su experiencia de diversidad cultural, obvio, la retoma y la aliviana para que sea feliz en su *melting-pot*; pero su poder cultural está en saber retomar esa diversidad y, luego, saber narrarla desde las culturas de la emoción y el encanto.

Tabla 9

Las *culturas bastardas* retoma eso que Yudice (2007, p. 68) llama intertextualidad, que es de lo que viven la música, la literatura y los relatos masivos. Y lo *bastardo* es pop (coolture) y popular (masivo y desde abajo) en sus modos impuros, sucios y barrocos de hacer posible el *Homo Sampler* (Fernández Porta, 2008) y el *comunicador Dj* (Rincón, 2013) como tácticas creativas para *expandir* las pantallas y estallar los entretenimientos mercantilizados. Las *culturas bastardas* posibilitan como categoría dar

cuenta e intervenir, en simultáneo, la *forma entretenimiento*.

Desde las *culturas bastardas* se reconoce lo virtuoso y lo oscuro del orden del entretenimiento y se reconoce lo virtuoso y sucio de lo popular localizado, por eso surge un popular remasterizado o expandido llamado *pop-pular*, que incluye a la bastardía desde el nombrar: *lo pop* y *lo popular* mixturados. Y en ese cielo *pop-pular* del entretenimiento quiero presentar a la estrella bastarda del siglo XXI: el ciudadano *celebrity*.

## [2.] *Ciudadanías celebrities: visibilidades y autoestima de la gente*

El final feliz en democracia es el poder de las ciudadanías. La ciudadanía está de moda en cuanto asistimos a una crisis de los agentes tradicionales de socialización (Iglesia, familia, escuela); una crisis de las formas de representación (partidos, sindicatos, medios de comunicación); una crisis del Estado y sus instituciones (poderes legislativo, judicial, ejecutivo); una crisis del capital (mercado, empresas e industria); una crisis de pensamiento (la academia y los intelectuales); una crisis de la tierra (medio ambiente, hambre); una crisis de la justicia (impunidad creciente y derechización). En medio del caos que habitamos, una felicidad: llegamos al siglo XXI siendo cada vez más ciudadanos. Y es que, cuando todo era desconcierto, se encontró al ciudadano como fuente de toda legitimidad política y democrática y como sujeto-*agencia* de creación de lo político y el poder. Entonces, el ciudadano se convirtió en un *ethos*: un estilo de vida en democracia: el protagonista móvil, flexible y creativo que produce desde sí mismo nuevas redes de solidaridad y formas de lo colectivo y quien va a producir de nuevo la política sin diluir los posicionamientos de clase, género, tradición, sexualidad, raza.

Y es que la ciudadanía es el proyecto más ambicioso de la democracia; es más, no hay democracia sin ciudadanos. La ciudadanía como figura política propone que todos somos iguales, que todos tenemos derecho a tener derechos, que somos ciudadanos los que hacemos la democracia al *vivenciar* la convivencia de las diferencias, y que la condición para la ciudadanía es la participación activa y crítica en los espacios políticos. Pero la ciudadanía no es transparente, idílica, higiénica; por el contrario, es un proyecto que recupera como eje central de acción lo agonístico (en palabras de Mouffe), que asume que la política es una tensión, una confrontación y un espacio de lucha simbólica por *proyectos de reconocimiento*; por lo tanto, la ciudadanía es conflictividad que se resuelve de modo solidario y responsable en las prácticas democráticas.

Clemencia Rodríguez (2008, p. 11) trabajando desde la teoría de la democracia radical de Chantal Mouffe<sup>37</sup> re-define el concepto de ciudadanía en el horizonte de la comunicación, que es el que aquí me interesa. La propuesta de Mouffe es que la ciudadanía deje de ser <un término formal y legal> y se convierta en <una experiencia... cuya existencia está localizada en un lugar específico y en interacción con una serie de relaciones fuertemente ancladas en ese lugar: relaciones con sus familiares, amigos, vecinos, sitio de trabajo, iglesia>. Y es <de estas relaciones de dónde cada ciudadano extrae (o no) porciones de poder, poder simbólico, poder material, poder psicológico>. Para Mouffe <el ciudadano, o la ciudadana es la persona que cada día genera poder en medio de sus relaciones cotidianas, y usa este poder para ir transformando su comunidad en pos de una visión de futuro>. He ahí su potencial comunicativo, ya que la ciudadanía es \*experiencia, luego lugar de relatos, \*territorio, luego identidades locales en juego, \*relaciones, luego co-producción y conexión, \*poder, luego lucha de saberes y posiciones. Y cuando se propuso las culturas bastardas se dijo que era ganar poder desde y en la experiencia anclada en el territorio para conectarse con lo global, solo que se enfatiza en lo estético, narrativo y los tonos de interpelar para intervenir la forma de entretenimiento *mainstream*.

La ciudadanía es, entonces, una experiencia que toma lugar en el territorio y que en las relaciones cotidianas “extrae (o no) porciones de poder (...) para ir transformando su comunidad”. Y como es una experiencia cotidiana, no hay una sola forma de ciudadanía sino diversas: hay ciudadanía(s) porque hay diversidad de luchas de poderes. Pongamos que hablamos de *ciudadanía(s) densas*, fuertes, irrenunciables y lentas (aquellas que luchan y activan derechos, aquellas del PODER con mayúsculas, aquellas de los grandes relatos) y *ciudadanía(s) leves*, débiles, efímeras y fluidas (aquellas del poder en minúsculas y los pequeños relatos). La clave es que ambas concuerdan en que “extraen poder” en busca lo mismo: el bienestar y la felicidad colectiva.

Las *ciudadanías densas* son las que se alojan en los derechos, que para el caso argentino serían la estatización del sistema previsional, la Asignación Universal por Hijo, la política de derechos humanos, la política educativa, la ley de medios audiovisuales o la ley de matrimonio igualitario. Estas ganancias ciudadanas tramitadas agonísticamente a través del Estado cambian “las condiciones de existencia” que permiten que colectivamente la sociedad mejore su autoestima pública, ciudadana y política: su bienestar.

Las *ciudadanías leves* responden a otras aspiraciones ciudadanas (para no llamarlas derechos) que la

---

<sup>37</sup> Mouffe, Chantal, (ed.). (1992) *Dimensions of Radical Democracy: Pluralism, Citizenship, Community*. London: Verso

gente considera importante porque tienen que ver con su felicidad cotidiana como ver el fútbol (y ahí “fútbol para todos” fue una felicidad en la Argentina); marchar por la causa que le parezca justa (el derecho humano es a la protesta y a la manifestación como actos de libertad de expresión) que puede ser los “derechos” de los animales, la no tala de árboles o a que no se cierre una señal de televisión; convertir a las calles en ciclo ruta los domingos (caso Bogotá); incentivar el uso de la bicicleta y el caminar la ciudad. Y entre las *ciudadanías leves* están las ciudadanías “comunicativas”: “derecho” a estar en las pantallas, “derecho” a tener pantallas propias, “derecho” al entretenimiento.

Y dentro de estas *ciudadanías comunicativas* están las que reconocen lo *pop-pular*: las *ciudadanías celebrities*. Esas que desarrolla el estar en las pantallas del entretenimiento con voz, rostro, historia y estética propia. Dicho vulgarmente: es algo así como un sistema de salud pública que aumenta la felicidad colectiva y la autoestima de una sociedad; ser reconocido y estar en las pantallas es condición para el bienestar y la autoestima del sujeto *pop-pular* en esta sociedad del entretenimiento. ¿Por qué solo pueden salir en las pantallas los que tienen poder por dinero, formación académica, posición de clase y criterios de gestión (modelos, actores, periodistas, políticos, gobernantes...)? ¿Por qué si salen los ciudadanos cotidianos deben hacerlo en las gramáticas de estética y relato de los enunciadores (se acuerdan: eso de *les gusta la basura* en los medios privados o de *subirles* el gusto en los medios públicos)? ¿Por qué los ciudadanos de a pie deben ser “representados” e “interpretados” por los enunciadores de los medios públicos y privados (se acuerdan: eso de *darles* voz)? ¿Por qué los ciudadanos del común deben ser “agendizados” por los enunciadores de los medios públicos y privados como sujetos problema, sujetos que se quejan, sujetos del miedo?

Un final feliz muy bastardo es imaginar que el mercado del entretenimiento produce en sus *reconocimientos* unas ciudadanías leves que llamo *celebrities* (Rincón, 2010 y 2013) y celebran las *visibilidades del sujeto pop-pular* en los medios, visibilidades que le habían sido negadas; ese “derecho” a estar en las pantallas, “derecho” a tener pantallas propias, “derecho” al entretenimiento. El *derecho* a ser reconocido y estar en las pantallas con voz, rostro, historia y estética en esta sociedad del espectáculo, y eso es muy político. Y es que “por necesidad cultural y política (...) la creación mediática tiene que ver con esa necesidad social de crear imágenes de nosotros mismos, inventar memoria de nuestra historia y buscar metáforas imaginativas sobre lo que queremos ser” (Rincón, 2008, p. 97).

El problema no es de unos medios de contenido “políticamente correctos”: sin racismo, sin machismo, sin homofobia, sin clasismo. Es importante el contenido pero ahí no está la invención política porque

los medios de comunicación y las redes sociales son más narración y estética que contenidos. El racismo, el machismo, la homofobia, el clasismo son parte de la conflictividad de la sociedad, y tienen su expresión narrativa, estética y de formatos. La diferencia está en cómo y por qué vías se resuelva el conflicto: y ahí los ciudadanos tienen la posibilidad de crear sus visibilidades en sus formatos y estéticas.

Lo que las *culturas bastardas* afirman es que los ciudadanos ya saben estar en las pantallas del entretenimiento y pondrían intervenirlas con sus bastardías: algo parecido a los referentes de Hollywood pero mixturado con lo propio: ese *celebrity* que pueden y quieren hacer: ese modo en que quieren y pueden estar. Tal vez saldrá algo feo para los Ilustrados, pero es como se puede ser: esa es la *bastardía* estética y narrativa. Y obvio hay que buscar crear la propia estética pero se debe comenzar por imitar-mixturar. La idea es ir hacia otra puesta en pantalla que generen autoestima en las visibilidades. Los Ilustrados de izquierda o derecha quieren que se pongan en las viejas y culturosas estéticas anti-hollywood y anti *mainstreaming* del entretenimiento. Pero estas no producen reconocimiento. El sujeto popular quiere ser un poco como lo que consumen. Algo así como la nueva arquitectura indígena de El Alto en Bolivia (los 'cholets', la nueva arquitectura boliviana que símbolo de la opulencia aymara, que para el buen gusto Occidental es Kitsch, pero para ellos es la mixtura de lo propio con lo occidental en su inventiva propia).

Las *culturas bastardas* asumen que parte de su bienestar está en tener pantallas, poniéndose en ellas sin condiciones de estética, agenda, voz y relato: la idea es que sean ellos mismos ahí. Y es que el ciudadano aspira al sueño de ser *celebrity* (Gabler, 1998). Y todo porque tienen derecho a estar ahí y en sus propios términos. Y todo porque las pantallas mejoran los pactos de confianza del colectivo e incrementan la autoestima del ciudadano al convertirlo en una estrella de su comunicación y espectáculo en su comunidad.

Por eso es que, si habitamos las *culturas bastardas*, se quiere estar en esas pantallas del *mainstream* para ser *celebrities* y existir en la comunidad de referencia de lo "valioso". Eso del "ser alguien" mediáticamente o en las redes: eso de ser famosos en la comunidad de uno (territorial y digital): ese mejorar la autoestima y existir en el cielo de la *coolture*. El ciudadano se hace *celebrity* echando mano de todos los formatos y todos los recursos (vivenciales, festivos, mediáticos, digitales). Y el sujeto actúa *bastardamente* porque no tiene conciencia de si ese gusto o estética o narrativa está colonizada o es imperialista, tampoco sabe si está resistiendo... solo sabe que se divierte y quiere estar ahí en esa

escena *pop* para ser alguien. Y este es un comienzo, no es toda la ciudadanía, ni toda la política: es apenas una táctica para escrachar y ensuciar las pantallas de los poderosos.

Si ser ciudadano es ganar poder en la vida diaria y aumentar el bienestar social y simbólico, las “ciudadanías celebrities” (Rincón, 2010 y 2013) consistirían en “la producción” del uno mismo desde y en la demanda de *entretenimiento* (gozar en el gusto de uno); en *la expresión* del uno mismo para hacerse visible desde la propia estética y la propia voz; en *la acción colectivista* de ser junto con otros; en *la afirmación de la identidad* o ese encontrar un lugar en el mundo para ser la estrella de su propia pantalla y en los propios términos.

Pensando lo popular desde las “ciudadanías celebrities” es asumir que en las pantallas de la *coolture* también hay poder que ganar: visibilidades de rostros, voces, agendas, estéticas, narrativas. Por eso, la ciudadanía *celebrity* es una táctica para disputar y luchar en la enunciación mediática y en las redes digitales. En últimas, la ciudadanía *celebrity* es un acto que cuestiona en su acto expresivo la noción de *lo popular* auténtico, para reivindicar los cruces, las polinizaciones y las contaminaciones narrativas de los diversos populares (lo pueblo, lo *mainstream*, lo populista, lo subalterno, lo tecno, etc.).

Las ciudadanías *celebrities* reconocen que el sujeto popular, también, quiere existir en lo *mainstream* y quiere *contar* en su propios términos porque de nada le sirve ser buen ciudadano si nadie lo reconoce. Se quiere existir en estas visualidades leves para aumentar autoestima pública y, también, para incomodar, joder y chingar al *mainstream* en sus estéticas y políticas. Ya lo dijeron los *hiphoperos* de la favela: queremos estar en MTV, estamos cansados de cantar en el barrio y entre pobres, queremos llevar el mensaje más allá: a los blanquitos y riquitos (Herschmann, 2009, pp. 121-160). “Creo que se puede participar en los programas sin denigrar tu imagen, sin necesidad de corromperse, sin tener que renunciar a algunas convicciones personales” (p. 146) expresó un músico de la favela. Y eso ha permitido en palabras de Herschmann nuevos tipos de liderazgo, que “aprovechan las brechas abiertas por el sistema y sus canales de legitimación para difundir su contundente discurso. Entre la *glamourización* y la *demonización* a las que están expuestos, manifiestan un nuevo tipo de activismo político que se da en el ámbito de la cultura de hoy” (pp. 149-150).

Liderazgos mediáticos, activismo político en las pantallas y nuevos formatos de comunicación. De esto es que van las ciudadanías *celebrities*: una expresión y visibilidad *bastardizada*: todas las pantallas, estéticas y formatos son posibles para los nuevos heroísmos de la sobrevivencia popular.

Las *ciudadanías celebrities* responden a la experiencia de época que nos vende como necesidad el ser estrella mediática y de las redes. El *celebrity* como ideal siglo XXI. Por eso, el cielo mediático y de las redes es nuestra dignidad *light* y la felicidad instantánea. Basta con un teléfono para ser estrellas de nuestras vidas y en nuestros propios términos, estéticas y narrativas. Pero ya no son los 15 minutos de Andy Warhol; es ser alguien en las pantallas de uno, ser estrellas entre nuestros amigos y comunidad. El querer ser una estrella entre mi grupo de amigos ha sido un deseo humano: por eso el migrante quiere construir su mejor casa en su barrio de origen y no en el barrio elegante: se quiere ser estrella en donde uno pertenece, y eso es posible con las redes sociales en el siglo XXI: ser famosos entre nuestro mundo de referencia.

Las redes sociales nos han vendido que 'sin estilo' no podemos ser *celebrities*; el evangelio del siglo XXI dice que todos tenemos que tener un estilo para ser un *celebrity*. Y esto es tan así, que han empezado a aparecer *celebrities-nación*, que son, por ejemplo, algunos presidentes, que ya no son gobernantes sino *celebrities* de su patria. Personajes con una puesta en escena emocional-afectiva que retoma los códigos, las estéticas, las narrativas y los saberes de lo popular y lo masivo entretenido. Correa en Ecuador, Uribe en Colombia, Chávez en Venezuela son ese tipo de *celebrities* políticas que gobiernan comunicando desde y en lo popular *bastardizado*. Hay unos que llegan a ser *celebrities* mundiales, y esos son los que se convierten en *pop-star*. El ex presidente Mujica de Uruguay o el ex presidente Lula de Brasil que ya son *pop-stars*. La *celebrity pos-star* mayor es el Papa Francisco: un tipo que cambió la imagen de la Iglesia sin hacer nada real, todo simbólico y entretenido. Francisco recibe una iglesia pedófila y ladrona y la convierte a punta de signos *celebrities* (pagar la cuenta del hotel, no cambiarse los zapatos, no irse a vivir al otro lado, subirse en un Renault 4, reivindicar a los pobres y jóvenes, ser humano) en una iglesia de pobres y alegre. La *celebrity* auténtica es la que ya vive su personaje como un *pop-star* y se lo cree. Si los gobernantes y religiosos pueden ser *celebrities*, los ciudadanos, también, queremos contar, y ser ciudadanos desde y en el espectáculo.

Y es que pobre es quien no narra y ni tiene historias que contar. El rico en historias no morirá nunca. Y por eso el ciudadano siglo XXI cuenta, se expresa y está ahí en los relatos públicos o comunitarios del ecosistema de pantallas. Para ser estrella ciudadana hay que contar. Ya en el siglo pasado más pueblo accedía a la expresión y eso molestaba, ahora en tiempos del celular, las redes y el internet, el ciudadano puede expresarse y eso pareciera pecado cultural. Y es que el entretenimiento es un modo emocional de interactuar, guiado por las formas mediáticas, actuado en masas y con una promesa de felicidad instantánea que es juego y fiesta emocional para la vida. Ahí los ciudadanos pueden



visibilizarse en sus modos de estar en el mundo y pueden ser estrellas/ciudadanos de pantallas y goces. Por eso hay que intervenir las lógicas del espectáculo expandiéndolas para lo político y la identidad.

Las *ciudadanías celebrities* son leves en su versión de “estar en las pantallas” y participar del “entretenimiento” pero son densas en la lucha que se libra en América Latina por el estatuto de la comunicación en términos de asunto de Estado, libertad de expresión, derecho a la comunicación, pluralidad de voces, diversidad de visibilidades y representaciones, marco civil de internet. En este contexto, las pantallas y el entretenimiento no son tanto un accesorio sino un territorio donde se disputan y dirimen conflictos políticos (colectivos, de clase, derechos) y relatos de hegemonía política. Y esta lucha es, sobre todo, narrativa y de estéticas, no solo de contenidos. Los formatos también tienen ideología.

Y ese estar en las culturas del entretenimiento se hace desde lo narrativo y estético más que desde los contenidos, por eso Adichie (2010) afirma que diversificar historias, estéticas, narrativas y entretenimientos es un asunto de dignidad para los sujetos otros. Las *culturas bastardas* nos permiten *entrar* al entretenimiento en sus narrativas para luego con experiencia *salir* de ellas en las narrativas de uno: comenzar en las estéticas del *mainstream* (el mismo) para terminar con las narrativas de uno (el otro). El asunto político final es ser capaz de hablar por uno mismo desde y con las estéticas y entretenimientos de la propia identidad.

Mignolo (2003, s.p.) ilustra con una historia esta necesidad de otros modos de contar: “El poeta de Barbados Edward Kamau Brathwaite, al recapitular la historia de su búsqueda de un ritmo que pudiera ajustarse a su experiencia de vida en el Caribe, destaca el momento en el que la acción de lanzar un guijarro al océano le proporcionó el ritmo que no podía encontrar leyendo a John Milton. Brathwaite destaca, así mismo, un momento segundo y posterior en el que percibió los paralelismos entre el lanzamiento del guijarro y la música Calipso, un ritmo que no podía encontrar escuchando a Beethoven (y a eso lo llama Mignolo) a *centros alternativos de enunciación*”. Las *ciudadanías celebrities* pueden ser unas *tácticas alternativas de enunciación*, leves pero necesarias.

En la misma línea, Arocha (2010) encuentra que las resistencias afro están en estéticas y poéticas otras inscritas en sus identidades de *africanía* y que pasan por los “secreteros” y los “sucedidos” y los “peinados” y los “cuerpos”. Y en relación con lo indígena, Jimeno y Varela (2010) valoran la “narrativa escénica” para ganar “comunicabilidad” y hacer que “el sentido y los recursos simbólicos fueran

comprensibles y pudieran ser compartidos por unos y otros sin perder su sello de “indígena”.

Ejemplos que certifican el contar propio y la diversidad de voces desde otros *locus* de enunciación y con otras estrategias de intervención del mapa de “una sola historia” del *mainstream* (el mismo). La búsqueda final será por esas otras comunicabilidades, esas inscritas en otros entretenimientos, en otras sensibilidades culturales, en otras memorias. La idea es, como dice Dussel (1992) citando a Appel, incluir en *la comunidad de Comunicación* y la comunidad de Argumentación. Desde ahí es posible pensar que no somos *Mismos* (la mismidad del *mainstream*) por participar de las culturas del entretenimiento o *puros Otros* (la identidad esencial) por quedarnos excluidos del banquete del espectáculo del entretenimiento, sino que las *culturas bastardas* de las ciudadanías *celebrities* obligan a tomarse las pantallas porque la revolución está en *pasar de la sociedad de audiencias de masas a la sociedad de masas expresivas*, donde todos contamos en las pantallas: y para eso menos contenidos y más relato. Y eso es muy político. A lo Michel de Certeau (1988), tienen que ver con esos juegos de los de abajo: las “marcas del hacer”, las “maneras de practicar”, las “tácticas” del cotidiano y las “inventivas del más débil”: o sea, con esas resistencias móviles, inestables y fluidas.

### Parte 3: [BASTARDÍAS EN ACCIÓN]

#### Músicas y televisiones

Y la *forma entretenimiento* puede ser usada e intervenida desde las *culturas bastardas* y las *ciudadanías celebrities*, esa es la propuesta. Y aparece la experiencia y con ella el relato para, desde el narrar, comprender y producir conocimiento. Antes del relato estaba la experiencia, y “la *experiencia* es la palabra clave para explicar la relación que cada uno establece con el grupo, la naturaleza y la vida en general [...] y reposa en el aspecto nebuloso del afecto, la emoción, la sintonía con el otro” (Maffesoli en Herschmann y Fernandes, 2014, p. 39). En tercera parte abordo las *experiencias de la forma entretenimiento*. Aquí me interesan las *experiencias entretenidas mainstream*, las del *Mismo* (si hay Otros es porque hay un Mismo). Y selecciono estas experiencias porque son ambivalentes y confusas al estar hechas de mercado pero a su vez de afirmación local; ya que expresan, en simultáneo, a la Cultura *Mainstream* y la cultura propia; y habitan lo *bastardo* (tienen muchos padres y una sola madre, su lugar local) y lo *celebrity* político leve (denunciar y producir conciencia social desde lo divertido y gozoso). Dos experiencias populares del campo dominado por la *forma entretenimiento*: las músicas y las televisiones. **Las músicas** o esas expresividades que luchan por existir sin pedir permiso al canon o al mercado y que es el entretenimiento donde mejor se puede demostrar los modos cómo mezclar, fusionar e intervenir el *mainstream* da resultados, pero, a su vez, como el mercado reutiliza los nuevos sonidos y los convierte en su tendencia; y **las televisiones** que se mueven hacia el entretenimiento audiovisual expandido y encuentra cada vez más potencia en mezclar, jugar a los formatos y romper las morales en internet, las series y lo local. Y para comprender que el entretenimiento es un clave del vivir en colectivo, contaré una experiencia al margen, donde habita el Otro; alejada y marginal aunque contaminada por la *Forma* Entretenimiento: los modos indígenas de *pasarla bien*.

Herschmann y Fernandes (2014, pp. 247-248) son de los estudiosos más experimentados en los estudios de las músicas populares y ellos traen a cuento y practican la metáfora de la *luciérnaga* de Pasolini actualizada por Didi-Huberman que lleva a pensar, desde y en “diagonal”, a “las comunidades clandestinas como restos de humanismo” cuya acción es en “intermitencias” y en “libertad de

movimiento” y su potencia está en “hacer aparecer el deseo”. La idea es constituir “una comunidad de los deseos, una comunidad de *parpadeos* emitidos, de danzas, de pensamientos móviles, de tiempos inútiles” desde de dónde todo no es dominación ni technocracias sino tensión y narrativas del disenso y “narrativas erráticas” (Milton Santos en Herschmann y Fernandes, 2014, p. 38). Aquí me gustaría asumir esta metáfora porque quiero ejercer *una mirada diagonal* para romper el maniqueísmo; un *análisis intermitente*, móvil e inútil (a las *experiencias* analizadas les importa poco o nada lo que aquí se escriba); y asumir las tensiones de estas *narrativas erráticas* del disenso. Esta será una práctica del pensamiento *bastardo*, un mirar *perro callejero* (como me contó que practicaba Paula Sibila), o un intentar comprender la *estéticas crudas* a lo Esteban Rodríguez (2003, p. 179), “esas argucias que se desarrollan experiencias para expresar lo que *debe* ser expresado”.

Y también me gustaría, como Herschmann y Fernandes (2014, pp. 236-237), retomar a Latour y su *Actor Network Theory* (ANT que es hormiga en inglés) que propone investigar desde “la perspectiva de la *hormiga* (cargando equipaje pesado para realizar pequeñas conexiones y reflexiones)” y que considera al “investigador” como “un productor de narrativas” que a su vez son “una *guía de viaje*”. Y es que quiero hacer reflexiones y conexiones a partir de pequeñas historias que no dan cuenta de toda la complejidad de la *forma* entretenimiento. Una mirada mínima de las experiencias. Una mirada casi ciega o neblina sobre las variantes críticas y transformadoras de estas experiencias. Se quiere enfatizar en las pequeñas conexiones, sin entrar en los análisis necesarios y fundamentales de la hegemonía y la emancipación; me quedo en una política de tácticas e incitaciones. Uno ve lo que puede, no lo que debería ver. Soy investigador y analista hormiga en una Academia y una Industria de elefantes.

En los tres casos habrá: historias de *experiencias* al inicio, luego *conexiones* sobre lo evidente en relación a narrativas y estéticas *bastardas*, y al final pequeños atisbos sobre las *tensiones* en juego. La *forma* entretenimiento es muy pesada porque es la lógica *estructurante* prioritaria de la sociedad siglo XXI, y yo soy solo una hormiga llevando tres hojitas de comprensión y “una mente débil”<sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup> Una estudiante, certeramente, me dijo que yo no era inteligente sino “de buenas para pensar” y Juan, un indígena Huitoto, me dijo que “yo tenía mente débil como de mujer” porque no aguantaba los tiempos largos ni las palabreadas largas. Y asumo estas dos referencias como guía de pensar en este aparte: ojalá sea de buenas para pensar con esta mente débil que tengo.

## [1] Las músicas (Las expresividades que luchan sin pedir permiso)

En el bailar salsa se entrelazan la cultura y el cuerpo, *el cultivo* y los afectos  
Ángel Quintero (2014, p. 247)

### [1.1.] Historias

#### (i) La música clásica

Baricco (2008b, p. 10) nos cuenta que “el mundo de la música culta, refinado cultor del pasado, no tiene demasiada familiaridad con la manera de razonar del presente”. Y todo porque “ideológicamente la música clásica aspira a una primacía del gusto, cultural y social” (p. 20). Y habitamos tiempos donde la primacía es de la *forma* entretenimiento sobre lo clásico. Baricco nos informa que “la música clásica existía antes de ser inventada *la idea* de la música clásica”. No se llamaba así, no tenía que ver con el Romanticismo, no la pagaban los burgueses... era una forma elitista de entretenimiento, con maneras más bien sobrias e intelectuales. “A menudo solía ir unida al placer de la danza, otras veces iba unida a los textos poéticos o a una vertiente religiosa” (p. 126). Ahora nosotros “leemos ese mundo con los ojos del después”. Por eso, en general, “tendemos a atribuir a la música de los siglos XVI y XVII las mismas cualidades que hemos aprendido a reconocer en un Beethoven, o en un Verdi. Pero se trata en realidad de un efecto óptico (...) el mapa de lo sentimental era, en esa época, algo que todavía estaba por inventar (...) La aristocracia de principios del siglo XVIII heredó así una forma de entretenimiento ya madura, lista para convertirse en la expresión oficial de su preeminencia social y de su propio lujo” (p. 127). La columna vertebral la formaron Bach-Hayden-Mozart, pero “fue con Beethoven con quien nació, de verdad, la idea de música clásica que hemos heredado y de la que todavía nos servimos”. Se dio “una admirable coincidencia de acontecimientos: en el mismo momento en que la burguesía naciente sentía la necesidad de su propia elevación hasta la aristocracia del sentimiento, esa música inventaba exactamente la forma y el lugar donde hallarla, en la tensión, la intensidad, la espectacularidad” (p. 128). “Beethoven fue el primero en componer de manera simultánea para la aristocracia del siglo XVIII y para la burguesía rica de principios del XIX (...) una música capaz de emocionar a dos civilizaciones que eran distintas y, en cierto sentido, antitéticas (...) Y fue la Novena, la

sinfonía que dibujó la silueta de la espiritualidad romántica (...) Una estructura deslumbrante: en los primeros tres movimientos se hallaban todas las conquistas lingüísticas de Beethoven, y daba cabida, casi como en un folleto de propaganda, a toda la gama de las posibilidades espirituales del hombre burgués. En el último, el espectacular uso de las voces y del coro, instrumento que era un privilegio de la música sacra, impulsaba el lenguaje terrenal de la música más allá de sí mismo (...). La *Novena* no era música romántica, pero fundaba el campo de juego de la música romántica. Inventaba y sancionaba para siempre la existencia de un espacio intermedio entre el animal hombre y la divinidad, entre la elegancia material del hombre y el infinito trascendente del sentimiento religioso” (pp. 129-130). “Durante siglos, la música clásica ha sido uno de los modos más precisos de habitar esa tierra (...) hasta los años setenta del siglo XX fue, para la burguesía de Occidente, un rito ideal para reafirmarse en su propia nobleza de espíritu (...) se vivía como un gesto espiritual (...) un eficaz coagulante de la identidad burguesa” (p. 131).

Y “después de Beethoven deviene en mistificación, impostura, valor, moralismo” (p. 22-23). Y, entonces, a la música clásica se la define como “una determinada actitud de escucha” (p. 30). “El hecho es que al mundo de la música culta le ha faltado desde siempre la posibilidad de imaginar la modernidad como *placer*. Se le ha enseñado a temerla. Nunca a desearla” (p. 44). Mahler y Puccini por ser espectáculo y público sentimental fueron criticados, por ser espectaculares y masivos y convertirse en el sonido de Hollywood. Los sabios del extrañamiento los asumen como música ligera, que complace al gusto colectivo, una música popular que promueve el deleite y la experiencia colectiva. O sea, todo lo que no es clásico. Y todo por que eligen “la vía de la espectacularización y de la narración” (p. 82). Y aunque “la historia de la música es, ante todo, la historia de una inagotable búsqueda de espectacularidad”, de la emoción y sorpresa, “la espectacularidad” ha sido simplemente revocada, condenada como vehículo de aquello que no es auténtico y de corrupción” (p. 8). Y como hay que alejar el placer del público, surge “la Música Nueva (atonal y abstracta) como un sofisticado edificio deshabitado por el público y por la significación” (p. 63). La música clásica significa un modo de escucha, una escucha privada en una sociedad de masas.

## **(ii) rock.**

Y los modos de escucha volvieron a lo gozoso y colectivo con el rock. Eduardo Arias (2015) es uno de los periodistas culturales que más sabe de rock en Colombia. Y escribe que son 4 los himnos del rock y todos nacieron en 1965: *Like a rolling stone* (Bob Dylan) es considerada la mejor canción de la historia

del rock, un canto al gran cambio que al menos se pretendía debían sufrir los Estados Unidos y el mundo para liberarse de la opresión del consumo. La canción está inspirada en la progresión armónica de “La bamba” y su nombre evoca la canción “Rollin’ stone” de Muddy Waters, de la que los Rolling Stones tomaron el nombre el día de su debut en julio de 1962. La segunda es *(I can’t get no) Satisfaction* (Rolling Stones) porque su comienzo es el equivalente rock a los tres primeros acordes de la Quinta Sinfonía de Beethoven. Una mirada crítica al mundo; la visión que tenía Mick Jagger del síndrome publicitario y el bombardeo constante de los Estados Unidos. La tercera, *My generation* (The Who) es el himno por excelencia del rock; un contundente llamado a la rebelión de la juventud. “Espero morir antes de ser viejo”, dice, y se volvió el grito Punk. El esquema de la canción está inspirado en el “llamado y respuesta” propio del *rythm’n blues*, así como los salmos responsoriales de los oficios religiosos: Hay un verso y se responde, “Hablo acerca de mi generación”. La cuarta, *Help!* (The Beatles) es el grito desesperado de una generación atrapada en el pop. Y el rock se hizo clásico.

Se hizo clásico por bailarlo. Eldrige Cleaver (líder de los Panteras Negras) al ver como se movían los blanquitos y blanquitas con el rock and roll dijo: <movían, giraban y meneaban sus culitos muertos> (Ehrenreich, 2008, p. 214). Y eso fue otra actitud de escucha, una corporal. Pero Adorno (1971), el filósofo, escribía “alabar el jazz y el rock and roll en lugar de Beethoven no sirve para desmontar la mentira de la cultura sino que da un pretexto a la barbarie y a los intereses de la industria cultural”. Esa escucha era bárbara, el cuerpo le ganaba a la cabeza.

Barbara Ehrenreich (2008, p. 219) una habitante de la rebelión del rock, una que bailó y brincó como toda una generación, se irrita de cómo “los enemigos del rock lo atacaron denominándolo <música de la selva>, <música tribal> y, curiosamente, <caníbal>... algunos clérigos sugirieron que el rock and roll <transformaría a los jóvenes en adoradores del demonio> (la verdad era que) el rock amenazaba no solo al orden público, sino a toda la civilización. Y fue otra escucha, una que habitamos todavía en el siglo XXI.

### **(iii) Will.i.am**

Y en siglo XXI, la música *mainstream* (pop and rock) se llama Will-i.am. Y es un genio porque juntó lo imposible: el hip-hop/rap con el pop y el rock. Su nombre real es William Adams. Una estrella del pop, mejor un empresario pop. Se ha convertido en una fuente de ideas y conocimiento para marcas como Intel, Coca-Cola y Anheuser-Busch InBev. Adams es una caja de resonancia de ideas. Y así creó el

maravilloso grupo *Black Eyed Peas* cuya marca es su éxito monumental de *I gotta feeling* que viene recargado con un espectacular video performance en Chicago con Oprah Winfrey, la reina de la tv con su *talk show*; y que en concierto es muy alucinante, en Buenos Aires cuando se presentó en el 2013, invitó a sus fans a enviarle tuits que se leían en una columna de video, y luego cantaron los tuits en vivo y en directo, cada participante del concierto se convirtió en letrista del grupo: espectáculo total. Su web dice que “Will.i.am es un multifacético entretenedor e innovador, ganador de Grammy Award y fundador de I AM™. Convirtió al Yo en marca suya. Ha demostrado que música, marcas y causas sociales están interrelacionadas en el entretenimiento. Su fundación *i.am.angel* creó *i.am.STEAM* (science, technology, engineering, arts and math). Un experto en siglas, marcas y gadgets entretenidas, espectaculares y millonarias. Por eso, Will.i.am fue nombrado a Young Global Leader by the World Economic Forum in March, 2013. No solo cree en la tecnología, quiere tomar las tecnologías básicas y unir las para crear nuevos productos para satisfacer las necesidades reales de personas reales. La música ya no es su prioridad, es la tecnología y el *neg-ocio*” (Roberts, 2013, s.p.).

#### (iv) techno, groove, sampler

La música entretenimiento sin-fin, algo que se lleva con uno y está con uno en todo momento por Spotify o su Ipod. Cada uno habita su *loop* musical. Una escucha *techno*. El artilugio esencial del *techno* consiste en organizar una secuencia corta y repetitiva, de modo tal que el oyente experimente un bienestar en corto periodo que se extiende hasta la próxima repetición (Diederichsen, 2011, p. 86). La experiencia estética de la repetición infinita, un ritual y un mantra para ganar el éxtasis en nuestro tiempo. *El techno* funciona de manera totalmente distinta a otros ritmos. “A diferencia del *rock*, no hay dramaturgia del concierto; a diferencia de *la forma canción*, no hay contenido lingüístico que refiera a algo exterior; a diferencia del *hip-hop*, no hay ninguna referencia histórica concreta; a diferencia de lo que sucede en la forma canción y rap, no hay linealidad ni progresión de acordes; no hay estrellas conocidas de antemano: casi todo, al menos en una forma ideal del *techno*, tiende hacia la inmanencia” (p. 93). Una nueva forma de escucha: el yo-música, sin inicios ni finales: una ola infinita de paisaje sonoro. Una nueva experiencia de escucha y disfrute, el Groove (lo del medio, el tiempo circular). “El Groove representa el punto de contacto con los demás, un horizonte social que toma la forma de iteraciones: encuentros con los otros, que se repiten una y otra vez” (pp. 89 y 91).

Y todo se lee y siente como estar al día, pasarla bien, ser cool. Y ahí habita el rock, Will.i.am y el *techo*. El sonido pop se mantiene porque “no es codificado a través de la canción individual sino debido a su



pertenencia a un género y al significado social de éste” (p. 124); el pop es sus “signos de reconocimiento” no solo musicales sino de estilo. Un estilo sonoro que nos gradúa vía conciertos, tecnología, karaoke en cantantes, no solo se baila, se canta, y uno tiene la experiencia de ser la estrella. “Ahora las voces sin educación, las voces pequeñas, normales, podían existir susurrantes junto a los grandes cuerpos sonoros” (p. 112) Y eso es la música *pop*. Y si no canta, baila; el *Homo Sampler* usa las tecnologías para convertirse en músico y hacer verdad en “una narrativa de reconstrucción” (...) y el buscar incesantemente “el propio ritmo del cuerpo” (Fernández Porta, 2008, pp. 161 y 163). Así, asistir a *un toque*, el concierto de los djs, es ir a habitar el ritual *sampler* en busca de la verdadera experiencia. La escucha de la música como mezcla, la escucha de la música como poder cantar, la escucha de la música como un ritual infinito. Si no entendió esto es un *loop*, un *techno*, un *Groove* y debe ir a un toque para saber qué escucha describí: la experiencia más alucinante y legal del siglo XXI. Si fuera de pobres, estaría prohibida.

#### **(v) Ras-tas-tas.**

De la escucha clásica, esa del yo-íntimo, a la escucha rock-techno-pop, esa que ha mutado del yo-colectivo bailo (rock), al yo-colectivo-canto (pop) y al yo-éxtasis (*techno*). Todas escuchas clase media. Ahora, nos bajamos al barro, a los de abajo, a la escucha popular: esa de cuerpos ya no juntos, sino que se re-juntan en sudores y movimientos cuerpo-a-cuerpo. Y se llama *salsa choque* y se llama así porque los cuerpos chocan toditicos. Una manera de vivir el cuerpo a través del baile, en jugueteo sexual y para gozar el sabor. Los pobres son ricos en cuerpo y *eso es lo que hay*, dice el locutor. Todo incita y excita en la *salsa choque*. Pero hay una fiesta extática que es la del semáforo, donde las mujeres escogen la forma de ir vestidas a la rumba. Según la actitud de la noche eligen si van de rojo, amarillo o de verde. Rojo indica que no quieren nada, amarillo es un “podría ser” y verde es que las chicas van dispuestas a todo. Perversión, tal vez. Alegría, total. Verdad, toda: la *salsa choque* mitiga la pobreza en *el distrito*. Y *el distrito* es Agua Blanca en Cali donde viven 1 millón de pobres de dinero, servicios y derechos pero ricos de cuerpo y sabor, en su mayoría afrocolombianos y jóvenes. “El asunto es ponerle ritmo al cuerpo y cantarle a la riqueza de sabor de la gente”, dice George Garcés, director del grupo *Los Traviesos*, famoso en *el distrito*. La gente allí entretiene la pobreza con música, baile y jugueteo sexual. La *salsa choque* es bien sexual, casi pornográfica por su manera de bailar. Se baila muy pegadito, cuerpo a cuerpo, parecen teniendo sexo. La posición más popular es la del perro: ella adelante y

agachada moviendo el culo, y él atrás raspándose con paquete. No dejan una sola parte del cuerpo inmóvil.

Gari Domínguez el dueño del *templo* Casa Latina, uno de los “santuarios” de los melómanos salseros en Colombia, afirma que la *salsa choque* nace de la unión de la cultura pacífica, la salsa cubana y la influencia de las bandas negras americanas de hip hop. Cuando se escucha con detenimiento se encuentra al pacífico, es decir, el sabor profundo de una “tristeza alegre”. Y es que de allá vienen todos, esa es la fuente cultural y existencial, están arrumados en la pobreza de ciudad pero son herederos de la espléndida y diversa cultura musical del pacífico colombiano, donde antes que hablar se canta y baila. En la *salsa choque* está lo espiritual y lo corporal, lo moderno y lo ancestral, lo vivo y la memoria de lo afro-pacífico.

La *salsa choque* asume la forma de vestir, el lenguaje y las letras callejeras del hip hop. La forma de vestir, “la pinta” de los muchachos, parece más propia de Nueva York que de la calurosa Cali, por los jeans anchos y pesados, los tenis grandes y gruesos y de vez en cuando algún buzo puesto como accesorio en la espalda. También se ve en los nombres que se ponen los cantantes; *Big Popa*, *Tyson*, *Mucho Flow* son algunos de esos nombres que llegan de Nueva York al barrio. Y en la adopción de modos del lenguaje con gritos como *bien HD* (bien High Definición). Y hasta en algunos movimientos al *azotar baldosa* que juegan a una salsa más corporal. Desde afuera y sin oír la música, podrían ser unos *rappers* americanos.

Lo cubano le viene como una reacción contra la salsa romántica o *salsamor*, esa que parece una balada pop, con poca complejidad de ritmo y letras de hacerte el amor. La leyenda dice que el nombre *timba* viene de la década de los noventa en las escuelas nacionales de arte en Cuba; cuentan que los jóvenes solían comer *pan con timba*, es decir, pan con dulce. Y de ahí pasó a la música, en lugar de decir vamos a tocar salsa, ellos decían “vamos a timbear”, algo así como vamos a ponerle dulce al ritmo. Fue un concepto creado por el famoso grupo cubano Irakere. “Vamos a la timba” es igual a “ir a la rumba”. Y Los *Van Van*, la orquesta de son y salsa más famosa de la Isla en el siglo XXI, esos que convirtieron en filosofía eso de “aquí el que baila gana”, hacen salsa timba, que incluye a la batería y el bajo eléctrico, usando un golpe que no tiene la salsa clásica. La gente del *distrito* encontró más sintonía cultural y emocional con la timba que con la salsa romántica o el reggaetón. Cuba le puso la carga de la sensualidad corporal con la timba a la *salsa choque*.

Las canciones de *salsa choque* son sobre temas que afectan directamente a los ciudadanos del *distrito* como la pobreza, el amor, el suicidio, el robo, el jibaro, la tienda del barrio, es decir temas de la calle. Se le sigue criticando porque todas las canciones suenan igual. “La misma pista de salsa cruzada con un *beat*, *rapeada*, con elementos de *hip hop* y *reggaetón*”. “Este ritmo no es salsa”, concluyen los custodios de la salsa seria. Y puede ser verdad, esta es una salsa sucia porque, aunque la percusión tiene mucha fuerza, los músicos tienen poca técnica y formación. Su valor está en que es un fenómeno que se da en el *distrito*, es una inventiva de la limitación y la pobreza. Empezaron a bailar *salsa choque* como una forma de rebelión porque cuando la bailan sienten que están jugando con algo que llevan aferrado a la mismísima sangre.

La *salsa choque* existía y triunfaba en el *distrito* de la pobreza en Cali, a la gente de la salsa y de bien no le gustaba, le parecía perniciosa y no-salsa. Llegó el mundial de fútbol del 2014 en Brasil, Colombia jugó e ilusionó, y Pablo Armero celebró un gol con sus compañeros bailando el *ras-tas-tas*, una canción de *salsa choque*, y entonces se volvió mediática, la bailan hasta los niños ricos y es Colombia. Su frase de combate *ser HD* (High Definition) y es ahora un acto de nacionalismo coqueto e identidad divertida.

#### **(vi) Chocquibtown.**

Del mismo Pacífico, y también en mixturas que no pierden el origen, llega *Chocquibtown*, el grupo de música fusión más importante de Colombia, uno de una escucha bailable y alegre sin molestar morales de cuerpo o razón. Del margen más margen de Colombia, el Chocó, llegó Chocquibtown (una sigla que junta al departamento del Chocó y su capital Quibdó con la modernidad de pueblo en inglés Town) y con su sabor, ritmo y *free-flow* conquistó a críticos, medios y a los dueños de la marca Colombia. Ahora Chocquibtown es el grupo invitado a expresar la imagen de la Colombia diversa y positiva en todos los eventos internacionales. Y canta así: “Somos Pacífico, estamos unidos. Nos une la región, la pinta, la raza y el don del sabor. Ok! Si por si acaso usted no conoce. En el Pacífico hay de todo para que goce. Cantadores, colores, buenos sabores. Y muchos santos para que adores. Es toda una conexión. Con un corrillo Chocó, Valle, Cauca. Y mis paisanos de Nariño. Todo este repertorio me produce orgullo. Y si somos tantos. Porque estamos tan al cucho (\* en la esquina)”. Y sigue mucho de denuncia de la exclusión del Chocó y de defensa del sabor y el color del negro y del Pacífico. Su música es Pacífico (lugar de origen), algo de *free-flow* (improvisar rapiando), un poco de son (sabor de baile). Y la industria cultural para quitarle su valor popular-margen la llaman música urbana (¡extraño label!).

"*ChocQuibTown* es un homenaje a una tierra de gente afro que ha sido desconocida durante largo tiempo", justifica Tostao, MC líder del trío creado en 2000. "Mientras el rock mira hacia la costa atlántica, nosotros hacemos hip-hop con bunde o bambazú, que son géneros del Pacífico y guardan una estrecha relación con los sonidos jamaquinos, y también con el hip-hop." *ChocQuibTown* presenta canciones que hablan acerca de la rumba o lo identitario. "Si bien las letras que componemos describen la realidad de nuestro pueblo, creemos que no es necesario acudir a la crudeza para hacer una crítica o aportar algo a la sociedad", reflexiona Tostao. La banda, integrada además por el MC<sup>39</sup> y productor Slow y la MC Goyo, se posiciona en una época en la que la escena hiphopera de la nación colombiana se alza como una de las más evolucionadas de América latina. Mixtura de hip-hop, los ritmos del Pacífico, el funk y la salsa y el currulao (referencias tomadas de Vera, 2009). Todo mezcla, todo con sabor.

Díaz (2011, blog) uno que fue y los vio en Rock al Parque 2011 y esto escribió: "el comentario que a diario escuchamos al interior del movimiento de hip hop en el país es que "*ChocQuibTown* no me representa como rapero", y sí, todos tienen razón, hoy en día *ChocQuibTown* no hace rap y mucho menos hip hop neto. El día de ayer, la agrupación del pacífico colombiano cerró el Festival de Rock más importante de Latinoamérica. Como para sorprender, *ChocQuibTown* logró permanecer durante largos minutos en una tarima dedicada 100% al Rock, si, al género fuerte de guitarras estruendosas y baterías bulliciosas que incitan al "pogo", le llegó una mezcla de folclor del pacífico con hip hop y reggae, haciendo de los asistentes una verdadera fiesta de tolerancia y sentido común".

Y en entrevista a Cindy Barrios (2015) dicen cosas como que "la idea era poner en el mapa nacional al Pacífico y al Chocó". "Este es un proyecto de resistencia, no solo que la letra diga, 'Yo soy del Chocó...', no es eso, sino que la música suene a eso". "Nosotros somos como el ají, usted se lo puede echar a lo que sea y sigue siendo picante. Somos del Pacífico, así que por muy rockero o popero que queramos ser, siempre vamos a tener esa esencia latina y colombiana". No quieren escandalizar pero sí denunciar. Y les va bien porque suena a Pacífico, esa es su potencia: tienen una potente madre cultural.

### **(vii) Calle 13**

Calle 13 es el grupo de la música protesta en América Latina en el siglo XXI. Y protesta poniendo a brincar, bailar, poguear y gritar. Nacieron en Puerto Rico pero son la voz de rabia de todo un continente. René Pérez se hace llamar Residente y Eduardo Cabra se hace llamar Visitante. Cabra

<sup>39</sup> M.C. significa, dentro del mundo del rap, Master of Ceremonies. Se considera M.C. a todo aquél que se dedica a crear letras de rap, recitar, dominación de métricas. Los M.C.'s también son denominados "Raperos" o "Rappers" en inglés.

(visitante) siempre visitaba a Pérez (residente). Residente es el cantante, tiene grado en Artes y maestría en Cine. Visitante es pianista y compositor. Gente estudiosa. Calle 13 es sexualidad explícita y una denuncia política y un paseo musical por latinoamericana. Y tal vez tenga que ver con la estética de los dos integrantes principales del grupo: “*Residente* parece un *gangster*, un exponente del hip hop; su cuerpo está cubierto de tatuajes, su cabello está rapado y decorado con líneas y su ropa es deportiva. *Visitante* usa barba, tejidos artesanales y gorros estilo andino” (Rodríguez, 2009).

Puerto Rico es la cuna del reggaetón, de allí son Don Ómar, Daddy Yankee, Ivy Queen, Vico C, Wisin y Yandel, Tego Calderón. El reggaetón es la música *mainstream* de la rumba, nace en los 2000, mezcla hip-hop con lo latino, últimamente se convirtió en pop-latino. Y hablan duro porque se volvieron *mainstream*. Se suponía que eran reguetoneros, pero ahora son todos los ritmos latinos y más: cumbia, salsa, tango, candombeé, bossa nova, retro, rap, rock, funk, pop, electrónica, jazz, merengue, ritmos africanos. Y han grabado con los grandes del sonido latino como Gustavo Santaolalla, Vicentico, Alejandro Sanz, Nelly Furtado, Rubén Blades, Café Tacuba, Totó la Momposina. Todo muy rebelde y muy *mainstream*. Sus dos miradas son la sexualización corporal (eso se mantiene del reggaetón) y la denuncia (esa es su protesta). Melodías divergentes y letras inteligentes repletas de palabras vulgares. Su propuesta una Latinoamérica expandida.

Calle 13 se baila con rabia y se la pasa bien con ellos en casa, en la fiesta de amigos, en el bar y en el concierto. Sus letras son el problema y su actitud rebelde *mainstream*. En sus letras encontramos sus obsesiones:

*La Identidad latina*: “Tú no puedes comprar al viento. | Tú no puedes comprar al sol. | Tú no puedes comprar la lluvia. | Tú no puedes comprar el calor. | Tú no puedes comprar las nubes. | Tú no puedes comprar los colores. | Tú no puedes comprar mi alegría. | Tú no puedes comprar mis dolores (...) MI TIERRA NO SE VENDE (...) Aquí estamos de pie | ¡Que viva Latinoamérica! | No puedes comprar mi vida” (*Latinoamerica* 2011)

*La Política*: “con casi nadie me meto, excepto con los religiosos, reggaetoneros, políticos, moralistas, posda, el FBI, la policía y por ahí sigue la lista” (*Ven y críticame*, 2008)

*El Territorio*: “Creo en barrios con madres que vivieron iguales de razones. Y al final se murieron sin tener vacaciones. Como decía mi abuela: así fue la baraja en casa del pobre (...) Y el que se mete con mi barrio me cae mal” (*La Perla*, 2008)

*Pobres*: “No se necesita plata pa’ moverse. Necesita onda y música cachonda. No tengo mucha plata, pero tengo cobre. Aquí se baila como bailan los pobres” (*El baile de los pobres*, 2010)

*Resistencia desde el centro*: “Yo uso al enemigo a mí nadie me controla | Le tiro duro a los gringos y me auspicia coca cola | De la canasta de frutas soy la única podrida | Adidas no me usa, yo estoy usando Adidas (...) No me hablen de carteles ni de los sopranos | La mafia más grande vive en el Vaticano | Con el truco de la fe se cogen a la gente | Se cogen a cualquiera que piense diferente (...) Soy, | Soy lo que dejaron, | soy toda la

sobra de lo que se robaron (...) soy Maradona contra Inglaterra anotándote dos goles (...) Calma pueblo que aquí estoy yo | Lo que no dicen lo digo yo | Lo que sientes tu lo siento yo | Porque yo soy como tú, tu eres como yo (*Calma Pueblo* 2010)

*Al aguante* (el valor de la virilidad la latina). “Aguantamos la escuela, la facultad, el instituto; | a la hora de cenar, nos aguantamos los eructos. | El pueblo de Burundi sigue aguantando la hambruna, | aguantamos tres días para llegar a la Luna | aguantamos el frío del Ártico, el calor del Trópico | aguantamos con anticuerpos los virus microscópicos | aguantamos las tormentas, los huracanes, el mal clima | aguantamos Nagasaki, aguantamos Hiroshima... | aunque no queramos, aguantamos nuevas leyes | aguantamos hoy por hoy que todavía existan reyes | castigamos al humilde y aguantamos al cruel | aguantamos ser esclavos por nuestro color de piel | aguantamos el capitalismo, el comunismo, el socialismo, el feudalismo | aguantamos hasta el pendejismo | aguantamos al culpable cuando se hace el inocente | aguantamos cada año a nuestro puto presidente (...) Aguantamos cualquier tipo de dolor aunque nos duela | aguantamos Pinochet, aguantamos a Videla, | a Franco, Mao, Ríos Montt, Mugabe, | Hitler, Idi Amin, Stalin, Bush, Truman, Ariel Sharón y Hussein | aguantamos más de veinte campos de concentración (...) ¡A brindar por el aguante! (*Aguante*, 2014).

*Por y contra el reggaetón*. “Mis respuestas pueden ser tan agresivas, | que hasta las letras me huyen | porque tienen miedo que las escriba (...) Después de ver como se mueven las guerras y las guerrillas | ¿Tú crees que le voy a tener miedo a tu pandilla? | Dispara cuando quieras raperito maleantoso | aquí no gana el mas maleante | gana el más ingenioso (...) Tu eres bruto cabrón rapeando | sobre como bolar sesos | en un país donde te matan por robarte un peso”. (*Adentro*, 2014).

*La sexualización de la mujer*: “Usted no dura mucho tiempo vestida. Vamos a juntar tetilla con tetilla (...) Ponte creativa. Vamos a enchubarnos con saliva” (Uiya Guaye, 2007)

*Pasarla bien*: “Yo te traigo música con electro magneto para **que** muevas todo el esqueleto. **Música** hecha con buena onda para que brinques como pop corn de microondas. Yo lo que quiero es que pierdan el control, que fumen y mezclen pepas con alcohol. Todo el mundo salvaje: welcome to the jungle” (*Electro movimiento*, 2008)

“Si la música transmuta en cada canción, lo que permanece inmutable es el estilo juguetón, soez, contestatario y satírico en las letras. Dice pija y verga cada tres versos. Dice injusticia en casi todas las canciones. Dice sentirse orgulloso de ser latinoamericano. Dice *te voy a sacudir en la cama toda la noche*” (Rodríguez, 2009). Y ese estilo y esos ritmos se te meten en el cuerpo, y no son “para escuchar sentados en el sillón con una copa de Malbec: incentiva el movimiento del cuerpo, el meneo hasta el piso. Dicen: muévete, da tres vueltas, escucha, reflexiona, sigue meneándote” (Rodríguez 2009). Su peligro es que hacer mover... el cuerpo, los afectos, las rabias políticas. Al ser la voz de una generación y decir las cosas de frente, ahora, a muchos les parece mal: son sucios en sus mezclas, en sus conciertos, en lo que dicen, en estar en MTV y apoyando revoluciones fallidas. Sin embargo, recibieron el premio Rodolfo Walsh a la comunicación popular en Argentina, otro defecto.

Carina Rodríguez (2009) es fan y los ama: “Calle 13 no elude ningún tema de agenda mediática. Tampoco deja indiferente al usar lenguaje de la calle y provocar hasta revolver los intestinos. Tienen en claro la lógica del entretenimiento. No se escudan detrás de palabras académicas y vetustas para que se

los tome en serio: la Real Academia se la dejan a España (*Tango del pecado*, 2007). Estética de calle y del habla social, reivindicación de los saberes de la cultura popular”.

Sus letras generan controversia política, su pose irreverente han llevado a que se les prohíba en ciudades como Manizales (Colombia) porque se atrevió a exponer en el cielo MTV a Uribe como paramilitar y a que un concejal quisiera prohibirlo en Bogotá por atentar contra los valores familiares. Su irreverencia funciona, hace actuar a los políticos. Su música es incontestable porque deambula por muchos ritmos y géneros y siempre suena bien y pone a bailar o mueve afectos. Sus videos son absolutamente maravillosos como el de *Latinoamérica*. Calle 13 son industria, son espectáculo y son entretenimiento. Pero aún así, son disidentes en sus mensajes, ritmos y videos.

Calle 13 afirma que no hacen reggaetón porque “no es un estilo de música, sino un estilo de vida. Nosotros no estamos en esa onda, de carros, bling bling y mujeres. Ni de canciones como mamita te quiero, vamos a hacer el amor”. Calle 13 entendió que hay que hackear al entretenimiento. Por eso hay que usar y abusar del espectáculo con un poco de provocación, letras atrevidas y estéticas atractivas. Eligen el activismo desde y en la *forma* entretenimiento. Y eso significa asumir el hedonismo propio del siglo XXI: lucho por los pobres pero también tengo ganas de tener sexo, emborracharme, drogarme, bailar. Conforman a todos los públicos. Y eso los hace geniales.

### **(viii) Carnaval de las calles. Río de Janeiro**

Ahora pasamos a otra escucha de la música, la de calle, la que se toma el espacio público. En la República de la Música, Brasil. En la Ciudad Maravillosa, Río. La fiesta del Carnaval de Río, hasta el final de los años 90, se encontraba *vaciada* (*domesticada* de sus aspectos más dionisiacos y fue convertida en una conjunto de eventos de *rostro blanco*). Fue exhibido y comercializado como parte del panteón nacional que atraía a curiosos y turistas. Y, al final del siglo XX, solo fue una celebración circunscrita al desfile de las escuelas de samba en el sambódromo y un puñado de bailes del Carnaval en los clubes (Herschmann y Fernandes, 2014, p. 67). En el siglo XXI el Carnaval Carioca, impulsado por la iniciativa espontánea de los actores sociales, ha vuelto a ganar fuerza cuando los grupos y bandas se toman las calles de la ciudad (p. 68). El Carnaval en 2012 tenía más 5,3 millones de gentes desfilando en cerca de 500 grupos por las calles de Río (p. 69). El Carnaval se tomó las calles, mixturó personas, gustos y clases sociales (p. 86) en una práctica inclusiva y libertaria (emancipatoria) (p. 90) y fue constituyendo *territorialidades sónico-musicales* (p. 98).

Las *fanfarras* populares dejan lo militar para ganar lo popular y construir un pequeños Carnavales (p. 111). La *fanfarra* es definida por la Orquesta Fanfarrada como *un baile ambulante de tradición post-vanguardista* (p. 118). Fanfarra proviene de *fanfa* en español y se relaciona con ostentación y también con la palabra árabe *farfar* que remite a la idea de altavoz e inconstante (...) Y se relaciona con las *brass bands*... instrumentos de viento (trompetas, trombones, clarinetes, saxofones) y percusión (tambores). Ya en Río siglo XXI son *happenings musicales*, eclécticos, de samba y música popular nacional en mixtura con géneros como el rock, el funk, el pop y el jazz, y también fevro e maracatu (pp. 109, 110 y 116). A las *fanfarras* las personas asisten por la música, pero también por la oportunidad de re-verse y estar con amigos en un ambiente des-contráido y casi carnavalesco, ya que en las performances de calle tanto músicos como los amigos participan (p. 104-105). La orquesta Cinebloco usa películas famosas como *2001 Odisea del Espacio*, *Oz el grande y poderoso*, *Guerra de las estrellas*, *Los cazafantasmas* para hacer reinversiones con los ritmos brasileiros de samba y maracatu. Se visten como los personajes Darth Vader, Coringa, Linterna Verde, Asterix, Peter Pan en una performance bastante teatral (p. 119). La calle y los espacios públicos son de la gente, la escucha es una performance colectiva. El Carnaval es la calle.

#### **(ix) La cumbia es Colombia**

La escucha de la música se transforma en los tiempos y se convierten en producción. La cumbia colombiana es un ejemplo paradigmático de cómo una música se transforma manteniendo su carácter de ser nacional. Tres teorías de carácter étnico en el origen de la cumbia: indígena, zamba (indígena y afro), las tres culturas (europea, indígena y afro). De lo indígena lleva la gaita y la flauta de caña; de lo negro, los tambores; de lo europeo, el clarinete y el baile. Y de ahí para adelante vienen los discursos de la cumbia como “síntesis” de la Nación colombiana. Delia Zapata Olivella: “la cumbia es un buen ejemplo de la combinación de sentimientos de la cultura india y española, originada como *una danza de cortejo* entre los negros y las indias, cuando las dos comunidades comienzan a casarse entre ellas” (Wade, 2011, p. 122). Metáfora del encuentro sexual que conduce al mestizaje y al nacionalismo. Una noción de coexistencia de elementos, más que de fusión (Wade, 2011, pp. y125). Hay otra versión de historiador: “en 1879 en Cartagena hay la cumbiamba, en medio del jolgorio, los negros y pardos practicaban danzas de parejas, acompañados por tambores, mientras los indígenas se limitaban a grandes cercos de hombres y mujeres, al son de gaitas” (Fernández L’Hoeste, 2011a, p. 145). Negros al centro e indígenas en círculo celebrando, tiene sentido. Y una leyenda de calle dice que era una cosa de esclavos y que a la noche, cuando los amos descansaban, los negros gozaban; los hombres debían



dormir con esfera de hierro atadas a un pie, las negras bajaban y los provocaban sensualmente, y ellos iban adelante moviendo el pie libre y arrastrando con el otro la bola de hierro para acercarse al cuerpo deseado, seducción por la libertad.

Música costeña o música tropical o música caribeña y ahora tropipop... como mezcla de lo indígena, negro y europeo (Wade, 2011, p. 111). Esta música, que viene de la región más mestiza de Colombia (el Caribe), derrota a la música más blanca y andina de las elites, el Bambuco (p. 112). Esto se puede entender como “el “negreamiento” de Colombia (o una forma blanqueada de la negritud) pero también como el “realce” (bringing out) de lo negro” (p. 115).

Y todo es cumbia. “El *Porro* viene de las bandas de las fiestas *de pueblo*, se popularizan vía los bailes de los clubes sociales de la élite de las ciudades de la costa... aunque con resistencias por considerarlo de la plebe, vulgares y de negros” (p. 113). Se repite siempre la misma adjetivación de clase. Se bailaba en la costa pero se legitima en Bogotá y Medellín. Esta música fue recibida con hostilidad por considerarla “desagradable, licenciosa, vulgar, muy negra y africana... la música negra debía dejarse de lado porque implicaba falta de *cultura*”. En Bogotá los bailes se describían como lugares en los que “los tambores golpean, los caballeros de la orquesta chillan con un furor trágico, como si ya estuviera sazónada una gustosa merienda de *mister* en una selva de Oceanía”, esto en el periódico *Sábado* del 3 de junio de 1944 (p. 114). La música costeña se veía como no nacional, negra y primitiva, y como muy emocional, exagerada y libertina (p. 115). El mismo periódico *Sábado* aceptaba la derrota en nombre de la modernidad porque la modernidad ha sido siempre una meta nacionalista, y se escribió ahí “la cultura considerada de moda era aquella que tenía *un acre olor a selva y a sexo*”; pero el modernismo, vía Nueva York, “exige eso: que bailemos como negros para estar a tono con la moda” (p. 117-118). La música negra (o la música de connotaciones negras) fue moderna por su sexualidad, pensada para evocarla o mostrarla. Sin embargo, la vinculación de la negritud al modernismo, no le quitó la connotación negativa de atrasada, primitiva, sin cultura... que llevaba a la pérdida de la tradición, el declive de lo auténticamente nacional frente a lo moderno y la cultura extranjera de moda (p. 118-119).

Y hoy todo es cumbia, poco queda de los trazos clasistas. Hablar de cumbia es hablar de colombianidad (Fernández L’Hoeste, 2011a, p. 139). Cuentan que a Barranquilla y al Caribe llegaron muchos europeos y, para complacer el gusto de los recién llegados y las modas de temporada, los medios patrocinaban grandes orquestas musicales que tocaban en vivo... y se modernizaba hacia el sonido de las grandes orquestas de jazz estadounidense. Pacho Galán, Lucho Bermúdez, José Barros, Guillermo Buitrago y

Matilde Díaz se encargaron de hacerla atractiva (p. 151). Sea cual sea su origen siempre fue popular y “considerado bastante plebeyo; por eso Lucho Bermúdez tomó elementos de las *Big-Bands* de la época sobre todo de origen blanco, suavizando el porro, y logrando de esa manera mayor difusión” (p. 122).

También ayudó a convencer a los godos la llegada de jóvenes costeños a Bogotá y Medellín en busca de oportunidades educativas en centros académicos y que traían su música “con un ritmo endiablado que invitaba al goce sensual del cuerpo”. Y esta música “era, para las viejas generaciones del interior, un símbolo indeleble de perdición. Para los jóvenes, en cambio, significaba materia de curiosidad y hasta alcanzaba a insinuar atisbos de modernidad (p. 152). Pacho Galán inventa el merecumbé, Lucho Bermúdez demostró una excepcional capacidad de adaptación. Hacia 1944 ya se hacía cargo de un club nocturno de la capital. Con el paso de los días, el frío bogotano ahuyentó a parte de sus músicos, que fueron reemplazados por músicos del interior, de tez blanquecina y notable escrupulosidad musical. Se desconoce si este cambio fue adrede o circunstancial; lo cierto es que contribuye a las críticas generalizadas a Bermúdez, en el sentido de haber “blanqueado” la tradicional musical costeña con el objeto de vestirla de frac (p. 154). La radio y la grabación ayudaron a su socialización. Los años cincuenta y sesenta marcan el clímax de la popularidad de las orquestas costeñas, con un prestigio sustanciado en la placidez del porro (p. 153). En la industria fonográfica se le llamó a todo *cumbia*.

En el cambio musical de Colombia en los años 40, 50 y 60 la imagen más usada fue *el calor...* la música costeña calentó el interior (que es de montaña y frío) (Wade, 2011, p. 127) haciéndolo más libre, más colorido, menos restrictivo. Bailar y escuchar música costeña podría comprenderse como *una forma de corporeidad de la nación* (p. 128). Ir a una clase de baile para aprender a bailar Cumbia, podría ser comprensible como un proyecto personal de trabajo sobre el propio cuerpo, para expresar y desarrollar la negritud potencial que uno lleva adentro... o simplemente podría ser una forma de expresar la negritud que uno tiene “dentro” del cuerpo y mantenerla viva” (p. 126).

Las orquestas venezolanas de la Billo's Caracas Boys y los Melódicos incorporaron instrumentos electrónicos a sus presentaciones —órganos, bajo, batería y trompas— y con arreglos de temas colombianos alcanzaron mayor popularidad que los originales. A fines de los años sesenta, las estructuras rítmicas de la música costeña comenzaron a perder complejidad y adquirieron paulatina regularidad, engendrando un estilo que, de manera peyorativa, comenzó a ser conocido con el remoquete de *chucu-chucu* o *raspa* en alusión al carácter reiterativo de las composiciones y la devoción de estas agrupaciones a la guacharaca, instrumento que se raspaba para marcar el ritmo (Fernández

L'Hoeste 2011a, 155). Cada vez más monótono y predecible encontramos al *sonido paisa*, porque se grababa y gozaba en Medellín, con tonalidades insípidas y exentas de imaginación armónica; se crearon orquestas como Los Hispanos, los Black Star, Los Tupamaros, El Combo de las estrellas y Los Graduados. La música la hacían ahora en el interior del país. Una mina de oro porque se realizaba la viabilidad interpretativa (más fácil y simple) y facilitaba la negociación contractual (menos músicos). El resultado fueron melodías muy rítmicas pero previsibles (Fernández L'Hoeste, 2011a, p. 156).

Y así la cumbia o los ritmos caribeños perdieron complejidad pero ganaron circulación, primero a Venezuela luego al interior de Colombia y se tomaron el continente volviéndose muy populares en México, Centro América, los países andinos, Argentina y Uruguay. La cumbia se nacionalizó peruana cuando se mezcló con el huayno y se apadrinó el nacimiento de la música chicha y más tarde de la technocumbia; en Argentina se tomó la bailanta y se volvería nacional con la cumbia villera; en México negoció con los corridos y se hizo banda; en Colombia mutó en vallenato.

En los noventa el vallenato hace resurgir la gaita y la tradición indígena; otra vez el asunto era costeño y el interior se resistía, hasta que llegó un costeño bogotanzado: Carlos Vives presentó *Clásicos de la provincia* y actuó una serie-telenovela “Escalona”, y el vallenato se volvió la música nacional. Pero, para hacerlo, al vallenato moderno le puso instrumentos de cuerda y la instrumentación eléctrica propia del pop y el rock, se resucitó la cumbia con la gaita, la flauta y el llamador (Fernández L'Hoeste, 2011a, p. 159). Y nace el *tropipop* con la prole musical de Carlos Vives y la cumbia llegó a otro nivel de experimentación y volvió a conquistar a América Latina y los latinos de Estados Unidos. El *tropipop* es al vallenato lo que el *chucu-chucu* a la cumbia: una apertura musical a gustos más andinos y una expansión en materia identitaria, cabalmente empaquetada en una envoltura de fachada caribeña (p. 161). Vives no fue el único responsable de la resurrección de la cumbia en Colombia; íconos como Joe Arroyo, Juan Carlos Coronel y Checo Acosta también grabaron nuevos estilos de cumbia (p. 174).

La cumbia es tozuda como género ya que supera barreras de clase, etnia y geografía (...) a costa de diluir la cumbia y/o el vallenato como expresión auténtica del folclor y de que las letras de sus canciones sean frívolas e irreflexivas (Fernández L'Hoeste, 2011a, p. 163).

### **(x) La cumbia es latina**

Y la escuchaailable de la cumbia se volvió parte de todo un continente. La cumbia es el género danzable por excelencia de las poblaciones empobrecidas de nuestra América (desde Nueva York a

Buenos Aires) (Semán y Vila, 2011, p. 16). La cumbia viaja porque es un ritmo reconocible perteneciente a la “música tropical” y que servía para bailar (Fernández L’Hoeste, 2011b, p. 171).

En **Argentina** la cumbia emergió como una forma musical nacional en los años noventa, como resultado directo de la crisis económica. La cumbia villera, musicalmente, toma claves de la cumbia colombiana (el golpe) y de géneros folclóricos argentinos como el cuarteto de Córdoba y el rock popular. Su marca específica es la celebración de los códigos culturales de la vida en las villas miserias (Fernández L’Hoeste, 2011b, p. 181). “Una variedad local de cumbia, inicialmente asociada con los pobres racializados en Argentina, se transforma en una forma de música nacional porque habla sobre una experiencia (la pobreza extrema que sigue al colapso económico del 2002) que la clase media solo veía anteriormente como la experiencia de los “otros”” (Semán y Vila, 2011, p. 16). La crisis llevó al centro de la escena la producción musical de los sectores populares: cumbia y rock especialmente (Fernández L’Hoeste, 2011b, p. 185). La cumbia villera habló francamente de la pobreza, el sexo, el desempleo y las drogas, en un lenguaje que se dirigía directamente a la corrupta clase gobernante, combinando la política con el baile (Fernández L’Hoeste, 2011b, p. 186) y con el fútbol y la política.

Pero tuvo un tono distinto, lo alegre. El joven marginal de las villas retratado de manera festiva (Fernández L’Hoeste, 2011b, p. 186). El modo argentino se exporta a Paraguay, Uruguay y Bolivia. La cumbia villera va al cine (*Plata Quemada* de Marcelo Piñeyro, *La ciénaga* de Lucrecia Martel, *El Bonaerense* de Pablo Trapero) y a la telenovela (*Son Amores*) (p. 187). La cumbia villera llega a calificar como música de <protesta>, una protesta bien consciente de su carácter de clase, pero con menor mediación ideológica, o, en todo caso, más elástica que los otros tipos de música protesta, en tanto su condena al neoliberalismo no significa que renuncie a las aspiraciones individuales de ganar dinero y realizarse personalmente (...) encarna *la autenticidad nacional* en cuanto se basa en *la realidad tangible* de las experiencias contemporáneas de pobreza, la economía de las drogas y la discriminación racial (p. 190).

En el **Perú** la cumbia evita la herencia africana o la negritud, en sus dos versiones chicha (cumbia + huayno) o *technocumbia* (cumbia + *texmex*), en la primera evitó los tambores y en la segunda el hip-hop. En Perú todo lo que llega de Colombia es cumbia (Fernández L’Hoeste, 2011b, p. 191). La chicha tampoco conquistó a las clases medias, pero sí a políticos como Fujimori que convirtió en su himno “la cumbia del chino”. La *technocumbia* se inspira en los migrantes de suroeste de los Estados Unidos que mezclaban los ritmos colombianos con el sonido repiqueteado y alegre de las bandas de *tex-mex* y el

uso de instrumentos electrónicos y sintetizadores (p. 193). En Perú, la cumbia funciona como forma de incluir la otredad cultural (indígena) y de excluirla (los afro-peruanos). Se confirma una especie de mito histórico que deja por fuera la africanidad y lo asiático de la esencia nacional que se basa la idealización de la civilización incaica en mezcla con la civilización europea (p. 196). El rap y el hip-hop de la cumbia argentina o lo afro de la colombiana de Carlos Vives no existen en el Perú. “El mito del mestizaje puede reinventar y mantener las jerarquías raciales” (p. 197). Y de clase porque la cumbia es de pobres y no alcanza a la clase media, mientras en Colombia llegó hasta los ricos y en Argentina a la amplia clase media.

En **México** la cumbia integró las estéticas del rock negro, el rap y el hip-hop (Fernández L’Hoeste, 2011b, p. 197). Y a través de la cumbia se ha desafiado la versión nacional-revolucionaria oficial, esa idea de la raza cósmica mexicana nacida de la fusión de la grandeza azteca con el conocimiento europeo (p. 198). Primero llegó la cumbia y luego el narco, por eso “la comunicación cultural entre Colombia y México se dio a través de varios canales, siendo uno de los más importantes el negocio de la droga” (p. 200). Y el acordeón ya estaba en México y se *cumbializó* con el vallenato. La cumbia se quedó en las clases populares y se popularizó a través de los *sonideros*. Los migrantes para articular lo nacional mexicano hacen uso de la cumbia. “En los bailes que frecuentan muchos de los inmigrantes, los dj llamados *sonideros* pasan los últimos éxitos de cumbia y, a través de la manipulación de la voz, el humo, las luces y una variedad de sonidos musicales, crean un entorno socio-espacial que no es ni los Estados Unidos ni México (...) Una de las características más interesantes de este fenómeno musical es la conexión personal entre los inmigrantes mexicanos en el club y sus amigos y familiares en México. A medida que pasan cumbias, los DJs anuncian por el micrófono los saludos personales y dedicatorias que los inmigrantes les mandan a sus familiares en México. Estos mensajes se graban sobre la música de cumbia, y al final del baile, los inmigrantes compran una grabación de la cumbia y sus dedicatorias, que luego envían por correo a sus familias y amigos en México” (Semán y Vila, 2011, p. 17).

Antes de los tiempos del youtube y el internet se inter-cambiaban telenovelas por películas; la familia de México le contaba de qué iban las telenovelas que iban a llegar próximamente a los Estados Unidos y la familia en los *united* le platicaba de las próximas películas que llegarían a México. Migraciones culturales mediáticas diría Monsiváis (2000). “La música ayuda a *construir* sociedad, no solo a reflejarla” (Semán y Vila, 2011, p. 16). Y eso fue lo que ha hecho la cumbia en Colombia, Argentina, Perú, México y todo el continente.

### **(xi) The History of future Folk**

Vamos de la escucha seria (clásica) a la escucha colectiva (rock), a la escucha industrial programada (pop), a la escucha yo (techno), a la escucha popular bailable (salsa choque), a la escucha rebelde *mainstream* y dulce (calle 13 y Chocquibtown), a la escucha en el espacio público (Carnaval de las calles), a la escucha de identidad (la cumbia Colombia), a la escucha continental (la escucha latina); ahora a la escucha ficción. Y es que las músicas han tenido en el cine otro modo de escucha y goce, una más parecida a la clásica, del individuo-yo en su butaca pero más diversa y como escucha de futuros de sociedad. Y esto es lo que pasa con una película de John Mitchell y Anderson Mitchell (2103) que cuenta la hilarante historia de una extraña banda de *bluegrass* llamada *Future Folk*, que existe en la vida real y encanta a Nueva York.

El General Traius es enviado por el Planeta Hondo para que destruya el planeta Tierra. Pero cuando él va a hacerlo, él escucha música por primera vez en su vida, se enamora de la música, cambia de nombre, se casa y tiene un hijo, toca guitarra y canta en un bar local vestido con un traje rojo espacial y deja su misión para más adelante. La música salva la tierra. Pero Hondo manda otro sujeto para matarlo y, ahora sí, destruir la tierra. Pero cuando General Traius le toca una canción en banjo, el Nuevo enviado también se enamora de la música. Y los dos forman *The Future Folk band*. Ellos encuentran la forma de evitar que la tierra sea destruida y triunfa la música. La música cambia la mente de la gente. La película es acerca del poder transformador de la música. Una ficción recurrente en el cine. Y el cine es la promesa de la vida entretenida.

### **(xii) Mali.**

Y queda la escucha más fuerte y densa, las escuchas de la identidad. Carlos Hernández, cineasta colombiano, oyó que había que viajar por tierra entre Bamako, capital de Mali, y Bobo en Burkina Faso. Le dijeron que era una experiencia imperdible. Tomó un taxi colectivo. Y de pronto el conductor comenzó a usar su timón como si fuera un órgano de percusión, la pasajera de adelante cantó, los vecinos del al lado silbaban, cantaban y hacían música. Y así se inició el viaje y así continuo y así terminó. Los pasajeros se iban bajando y los que quedaban seguían con su música. Y los que llegaban se vinculaban. La música es algo tan natural en África que en Mali la gente en lugar de oír la radio o escuchar el iPod, hace su propia música.

Barrera (2013) cuenta que “Malí y la música son hermanas gemelas que se aman y defienden su existencia mutua. En Mali la música no solo es una forma de comunicación ancestral, en medio de paisajes de arena y el calor seco del Sahara, sino que es una religión, además de ser el vehículo a través del cual la esencia humana habla y se hermana. Mali ha mecido en arrullos a sus principales cantores, ellas y ellos a su vez han propagado su palabra reavivándolo todo, aún en estos tiempos recientes de una guerra que apareció por sorpresa y les despertó con una orden imprevisible pendiendo sobre sus cabezas: que la música dejara de existir (...) Al oeste de África, la música es una parte esencial de la vida comunitaria, un espacio identitario que unifica a varias regiones sin importar las fronteras entre Mali, Gambia y Senegal. Para la cantante Fatoumata Diawara la música en Mali *es el espíritu, el espíritu de nuestros ancestros, el espíritu del mandinga, basado en la cora, nuestro instrumento, nuestro pasaporte actualmente, la única cosa que nos resta de nuestra herencia mandengue*. Para Fatoumata más que la política, es la música la que encarna la autenticidad y las posibilidades de conexión con la gente. *En la música no hay promesas, cuando tú cantas, algunas personas lloran, otras ríen, otras sufren, es una medicina radical, es verdadera, no miente, es inmediata. El África tiene necesidad de esa inmediatez, de una cosa radical que hable a las personas*”.

El periodista Carlos Fuentes (2012, blog) se pregunta si “¿se puede hacer cultura, cultura grande, desde la pobreza cotidiana?”. Y su respuesta fue, “no hay una fórmula matemática que dé respuesta a esta pregunta, pero sí abundan los ejemplos que permiten negar, sin ambages, que la falta de medios materiales origina, porque sí, un erial cultural. De hecho, suele ocurrir justo lo contrario: buscar virtud en la necesidad para continuar la evolución social y cultural de un pueblo poco agraciado por los bienes fungibles. Y Malí, el gran país africano que marca la frontera entre el Magreb y el corazón negro del continente, está ahí para probarlo. Hace quince, veinte años, cuando Malí era el tercer país más pobre del planeta, un pelotón de artistas de riesgo se las apañó para enseñar al mundo un folclore legendario y verosímil. Músicas producto de cinco, seis siglos de tradiciones orales y aislamiento respecto a los países africanos ribereños (...) En un país desértico donde la cultura es (mucho) más que puro entretenimiento a la usanza occidental, donde la muerte de un *griot* (narrador de historias) se lamenta como si ardiera una biblioteca milenaria, este cronista fue testigo del respeto incomparable del pueblo por sus músicos. Marzo de 2007, primer aniversario de la desaparición de Ali Farka Touré. Dos militares, y dos Kalashnikov, detienen la caravana que hace la ruta Bamako-Niafunké. De nada valen los permisos oficiales, los avales políticos, los contactos telefónicos urgentes. Los dos soldados solo dejan paso franco cuando, orgullosos, ven la fotografía, pegada en el cristal del coche, del abrazo de reconciliación

entre los músicos Ali Farka Touré y Salif Keita. *“Ellos son lo mejor del país”*, y arriman a la cuneta un par de bidones de gasolina utilizados como barrera de control en medio de la inmensa nada. Salvoconducto musical para este país gigante (casi tres veces España) donde el Estado no es efectivo en todos sus confines, allí donde suena la emocionante música malí que durante siglos narró batallas y leyendas, fiestas y costumbres añejas”.

Y eso me recordó otra experiencia; pasó en uno de los Hay Festival de Cartagena, el tercero, creo, el concierto del festival lo hizo un cantante africano y su grupo (olvido de nombre y país, perdón, creo que era de Senegal), y cuando comenzó dijo lo típico: “Buenas noches Cartagena, estoy alegre de estar aquí, espero se entretengan esta noche, seguro que sí lo van a hacer. Pero antes, déjeme decirles una cosa: lo que voy cantar y lo que vamos a tocar en mi país no es entretenimiento, es cultura cotidiana, para caminar la vida, los desiertos, las selvas, las malas carreteras, en África hacemos música, y eso es lo que van ustedes a oír esta noche, van gozar en su cuerpo a una cultura, la mía”.

### **(xiii) candombeé**

Y la última escucha para contar -hay muchas más- pero por ahora va la religiosa. La leyenda es simple pero majestuosa. El candombeé eso que se ritualiza, reza y baila en las culturas afro-latinas y en Argentina y Uruguay es un juego sonoro de tambores que suenan muy parecido y dura por siempre jamás. El candombeé musical nace de un modo de rezar de los afro: cada uno al golpear el tambor está orando, y cada uno reza en trance con los otros y a veces se entra en el mismo ritmo y a veces se reza distinto.

En el candombeé se reza con el cuerpo y los tambores. La música de candombeé tiene un papel más significativo que el mero fortalecimiento de los estímulos sonoros. Todos los rituales del culto están apoyados por la música. Candombeé y música se confunden. En Cuba cada santo tiene su música y su baile.

## **[1.2.] Conexiones**

La música es una escucha, unos placeres, unos cuerpos, unos relatos. Se comprende más que en sus obras, en sus usos. No hay moralismo, por eso no hay unas mejor que otras. Todas las



escuchas son posibles, todos nos producen placer y sujeción. Veamos las conexiones entre las experiencias contadas.

**Las músicas son poder.** La música es la afirmación de un gusto y un saber, luego la enunciación de poder. De placer de los sentidos se convierte en verdad. Y lo clásico es lo auténtico. Y este se define por las élites culturales. Beethoven era resistencia y se volvió poder de clase. El rock era contra-cultura con *Like a Rolling Stone, Satisfaction, My generation, Help!* y hoy es definición de buen gusto e identidad de rebelión. Will.i.am nace como marca y economía, no quiere sabotear, se deja ser mercado. La salsa choque, Calle 13 y Chobquibtown era el margen y ahora son el centro. El techno era la anti-música y hoy es la tendencia. El Carnaval de Río es más negocio, pero engendra su resistencia. La cumbia se industrializa perdiendo densidad. África es el nuevo gusto. La religión reza música. Y el cine determina las ficciones de presente para vivir entretenidos. Toda resistencia tiene el potencial de volverse poder. Las músicas del margen se traen al centro y se elevan a lo digno y se convierten en el nuevo clásico. Beethoven amenazó y se lo volvió clásico. Lo exclusión afro se diluyó en integración sabrosa de la música Chocquidtown. La cumbia encarna la resistencia popular, pero se diluye en la industria. Calle 13 es el grupo número uno del espectáculo *mainstream*. África se muere pero su música es sinónimo de bienpensantes. El candombeé es turismo. El Carnaval de Río pasa por los clubes de elite, Calle 13 baila en los centros de poder, Chobquibtown es la imagen oficial de Colombia. Y la cumbia se blanqueó. Y el rock se mercantilizó. Las músicas son poder pero no en sí mismo, sino en sus maneras de operar modos de sociedad y estereotipos de raza, sexo, género e ideología. La música es un gran poder.

**La música popular es una amenaza...** a la autoridad, a la elite y a los dueños de los valores. En toda cultura, siempre, hay una autoridad del gusto que reconoce en lo popular lo extraño, una amenaza a su posición en el mundo. Beethoven amenazó y a Beethoven lo amenazan el rock y el jazz, y al rock lo amenaza la cumbia y a la cumbia el reggaetón, y a todos Calle 13 y Chocquibtown. Y para todos hay salvación en lo ancestral, en las llamadas culturas densas (Mali) o religiosas (Candombeé). Y para todos los diablos de época (rock, cumbia, rap, hip hop, reggaetón) se les asigna el mismo adjetivo: tribales, demoniacos, bárbaros. Todo lo que conforme al público es espectáculo, narrativo, ligero, complaciente, desagradable, licencioso, vulgar, muy negro, sin cultura, sexual. Todo lo contrario es lo clásico. Pero lo popular con su suciedad de cuerpos, letras y bailes amenaza a la Cultura de las elites y mete miedo por ser gozosamente popular. Las elites deberían recordar que hay clásicos en todos los ritmos y músicas, inclusive en la cumbia, Mali y el candombeé. Luego, los bárbaros que amenazan en todas las músicas

clásicas. Lo popular no es el mal gusto, es la amenaza a la autoridad de control y valor establecida, esa del buen gusto.

**La música es mercado.** El mercado reconoce donde lo popular es potente e innovador. Y sobre eso hace industria que explota la necesidad de re-conocimiento de las masas. Por eso Will.i.am es el entretenimiento donde todo se junta: el hip-hop/rap con el pop y el rock, el punk con la salsa, la cumbia con el techno, las marcas con lo social, las tecnologías con la monetización de los placeres. Música, marcas y las causas sociales son entretenimiento industrial. Calle 13 es, también, una marca que pertenece al espectáculo mediático. Beethoven es una marca, la cumbia villera es una marca, Carlos Vives una marca, Chocquibtown es una marca, la música de Mali es una marca, el rock es una marca. Y las marcas dan dinero pero proveen de identidad. Todo es consumo, aún las identidades. La marca del siglo XXI es la industria del amor, la rebeldía digital y el *buenondismo*. MTV reconoce todo *lo bueno* y lo legitima. Lo mismo hacen Facebook, Twitter y Google. La República de la Música (Brasil), la Ciudad Maravillosa (Río) y el Carnaval son el espectáculo más masivo e industrial del mundo. Y la cumbia villera fue el negocio en la crisis de las disqueras y de los medios. La cumbia existió en las clases medias porque los medios de comunicación la divulgaron. Sin medios no hay legitimidad industrial. Sin música todo sería un *loop* de angustia existencial. La música le pone onda a la vida. Y el mercado lo sabe.

**La música es una religión.** Y Beethoven inventó la más grande, una que media entre “el animal hombre y la divinidad”. Y Calle 13 ya es religión. El candombeé era religión. La cumbia villera es religión, lo mismo las otras cumbias para los de abajo, los no incluidos. Y el rock es religión para los nuevos clásicos. Will.i.am es la religión de la tecnología y las marcas. Chobquibtown es la religión del la Colombia diversa. Rastastás es religión para el cuerpo negro. El *techno* y el Carnaval de las calles son rituales religiosos. El cine es la iglesia de las parábolas del entretenimiento. La música es la religión que se vive en *loop*, *techno*, *Groove* para hacerla la oración cotidiana de los hombres comunes o los hombres triviales.

**Las músicas son entretenimiento.** Eso de entretener los tiempos difíciles con afectividad, espectacularidad, emoción es lo que ponen en performance las músicas descritas. Tanto que si los guerreros oyen la música, por primera vez, deciden no acabar con el mundo. Y el capital lo entendió: Will.i.am es entretenedor tecnológico. Calle 13 es el goce del criticar y bailar en simultáneo. La salsa choque divierte y gana agencia para los afro. La música en candombeé, en Mali, en cumbia, en rock, en

pacífico, en fanfarra, en Beethoven es para estar alegre, pasarla bien y desarrollar la cultura emocional. No se va a la música para gozar la cabeza sino dejar al cuerpo ser. Y de eso es que van las músicas.

**La música es un mapa de lo sentimental.** Para hacer cartografía de una sociedad hay que caminar sus músicas. Cada cultura y en cada tiempo y para cada ritual tiene su música. El GPS de la música clásica se lee desde y en Beethoven. La identidad frágil y de flujo se lee desde la cumbia que va al vallenato y termina en tropipop. Perú es su mezcla de cumbia y hayno, que se convierte en modernidad de technocumbia. Argentina se recorre desde la cumbia villera y su crisis de modelo. Estados Unidos y su hacemos negocio todo el tiempo se expresa en Will.i.am. Brasil como una nación que solo sabe gozar eleva lo callejero en identidad. Y ese mapa sentimental es transnacional: podríamos hacer la cartografía de la inter-nación cumbia, el espacio mundializado rock, la globalización pop, el territorio alterno-cool. Estos otros mapas develarían unas territorialidades más cercanas a los placeres y los afectos conectados. Y esos mapas dirían que estamos habitados por gozantes de naciones distintas, juntos en territorios sensibles, las de los espacios de las músicas. Nos informarían que, al oeste de África, la música es una parte esencial de la vida comunitaria, un espacio identitario que unifica a varias regiones sin importar las fronteras entre Mali, Gambia y Senegal. Y se baila en Nueva York.

**Toda música es una narrativa y una estética.** Hay un canon de hacer la música, que para innovar se rompe, se es bárbaro pero luego se vuelve canon. Pongamos que hablamos de los rebeldes Beethoven, el jazz, el rock, la cumbia, Calle 13, Chobquibtown. Se parte del romper para ganar otro paisaje sonoro, uno que después todos pueden bailar y tararear. Y reconocer. Y pertenecer. La regla de la cumbia dice que se va de lo complejo a lo simple, la del rock indica lo mismo, la de la música clásica va al revés: cada vez más abstracto y más discurso, por eso cada vez más lejos de la vida de los comunes. En la música es más evidente que el asunto no es de contenidos sino de narrativas, estéticas y reconocimientos. Las letras son ritmos.

**Toda música popular es una rebelión.** Contra la tradición, la época, el yo, la sociedad, las marcas. “La idea era poner en el mapa nacional al Pacífico y al Chocó” afirma Tostao de Chocquibtown. La cumbia villera habló francamente de la pobreza, el sexo, el desempleo y las drogas, en un lenguaje que se dirigía directamente a la corrupta clase gobernante. “Aguantamos Pinochet, aguantamos a Videla, a Franco, Mao, Ríos Montt, Mugabe, Hitler, Idi Amin, Stalin, Bush, Truman, Ariel Sharón y Hussein. Aguantamos más de veinte campos de concentración (...) ¡A brindar por el aguante!”, grita Calle 13; el aguante es el nuevo valor de lo popular. Y “contra los reguetoneros y pandilleros que cantan a matarse

en el barrio” también hay lucha. “Después de ver como se mueven las guerras y las guerrillas ¿Tú crees que le voy a tener miedo a tu pandilla?”, afirma Calle 13. “Mi disquera no es Sony, mi disquera es la gente. Calma pueblo que aquí estoy yo”, propone calle 13. Y la cumbia villera también “califica como música de <protesta>, una protesta bien consciente de su carácter de clase, pero con menor mediación ideológica, o, en todo caso, más elástica que los otros tipos de música protesta, en tanto su condena al neoliberalismo no significa que renuncie a las aspiraciones individuales de ganar dinero y realizarse personalmente” (Fernández L’Hoeste, 2011b, p. 190).

**La música significa en la clase media.** El sujeto social más ignorado y vilipendiado por elites y populares es el de clase media, no hace parte del popular rebelde o para redimir, ni de la elite de lo clásico. Pero es el que pone el cuerpo a la sociedad, trata de hacer todo bien para no perder el ascenso ganado. Y esa clase media ha comenzado a tener el rol de juez de las músicas. El Carnaval de las calles de Río es una acción que gana en legitimidad porque las clases medias y jóvenes lo asumen, Calle 13 y Chocquibtown son de valores y rebeldías medieras, el rock ya es solo de las clases medias, las músicas africanas son de la clase media de Occidental, Beethoven es la aspiración de las clases medias, la cumbia villera existió públicamente cuando las clases medias lo asumieron. Ha llegado el tiempo de asumir la *agencia* de la clase media en la legitimación de las músicas, las culturas populares y el entretenimiento. Son menos cultas pero más entretenidas, eso es la clase media que cada vez es mayor en América Latina, y es más por educación, reducción de la pobreza y sujetos de consumo.

**La música es joven.** La cumbia es para jóvenes, Chocquibtown es para jóvenes, la salsa choque es para jóvenes, la cumbia es de jóvenes, Calle 13 es para jóvenes, Will.i.am es el siempre ser jóvenes. Y es que todos somos jóvenes. Yo, el viejito, voy a la música para ser joven. Y la música me hace joven. Mick Jagger el más joven de todos. Todas las músicas proponen juventud. Y la juventud grita siempre I can’t get (satisfaction), por favor ¡Help!

**La música es la escucha.** Y la escucha es un placer. El placer de pertenecer. Y ojalá cantarla o tararearla. Y mejor bailarla. Pero en nuestro tiempo es el *loop*, el estar en un sinfín, el habitar música, que la música no sea el comienzo ni el final, que sea. Habitamos y existimos en la música. Escuchamos, bailamos, tarareamos, estamos en el trance la música. La música es el *loop* de nuestras vidas. Oímos lo mismo y nos sentimos únicos. Nos creemos autores y somos solo el *techno* infinito. Si habitáramos las escuchas de la música, sabríamos de qué va la música. Ese es el gran valor del Carnaval de las calles en Río: escucha de lo público.

**Las músicas siempre son baile.** Y donde todo se junta es en el cuerpo, ahí no se miente: o la música te baila o no sirves para esa cultura. Y las músicas populares consisten en olvidar la cabeza y vivir el cuerpo. Una de las cualidades de la salsa choque está en cómo se baila. Con el rock movían y meneaban los culitos muertos. Calle 13 se brinca todo el tiempo. Chocquibtown se bambolea sin parar. La cumbia es menearlo. Candombeé es trance. Mali es cantar con el cuerpo. Beethoven es para perder la cordura del cuerpo-silla-silencio. El *techno* es entrar en el *loop* del yo. La música en África es habitar la paciencia de la precariedad. Para entretener la pobreza, se baila. “En el pacífico hay de todo para que goce”, todo es frágil pero hay placeres de cuerpo. El cuerpo y la fiesta y el baile son industria y sujeción pero hecha desde el cuerpo propio. La cumbia viaja porque es un ritmo reconocible y servía para bailar.

**Toda música es bastarda.** No hay músicas puras, todas tienen muchos padres y una sola madre: lo local. Todos quieren hacer música propia en fusiones mundo y antropofagia musical. Y por eso Brasil es el más grande de todos: lo ha hecho siempre. El Bambuco colombiano muere de pureza, la cumbia y el vallenato viven de bastardía. Su verdad es el resultado de la mezcla de herencias. La canción más famosa del rock es hija de “La bamba” y el blues, *My generation* es hija de la estructura religiosa. La salsa choque nace de la unión de la cultura pacífica, la salsa cubana y la influencia de las bandas negras americanas de hip hop. El Carnaval de las calles mezcló personas, gustos y clases sociales. Las *fanfarras* populares dejan lo militar para ganar lo popular y construir un pequeño Carnaval en *un baile ambulante de tradición post-vanguardista*; son *happenings musicales*, eclécticos, de samba y música popular nacional en mixtura con géneros como el rock, el funk, el pop y el jazz, y también fevros e maracatus y usan películas famosas como 2001, Odisea del Espacio y Los cazafantasmas para hacer reinversiones con los ritmos brasileiros. Las orquestas venezolanas de la Billo’s Caracas Boys y los Melódicos incorporaron instrumentos electrónicos a la cumbia. La cumbia triunfó cuando se realza la viabilidad interpretativa (más fácil y simple) y facilita la negociación contractual (menos músicos). Todo se mixtura sin saber muy bien qué, pero todas triunfan por tener verdad cultural local.

### [1.3] Tensiones

Adorno (2000) en *Sobre la música popular* plantea por qué la música popular es pobre. Veamos sus argumentos para desde ahí construir las tensiones que afectan a las músicas populares bastardas, impuras, sucias. Adorno afirma que la música popular es sucia, impura y una especie de no-música. Y lo

hace por las siguientes razones, que voy a esquematizar para poder comprenderlas. La música popular es pobre porque

- ↔ se basa en “la estandarización”, en “tipos de baile”, en “personajes” y sus referentes son “las canciones maternas, las canciones de casa, las canciones sin sentido o sin “novedad”, los ritmos pseudo-infantiles”. Esto lleva a que sea música que conduce a una experiencia “familiar” nada innovadora.
- ↔ se concentra en los detalles más que en el todo.
- ↔ es puro “automatismo musical” que sigue modelos establecidos y pre-digeridos; por eso su relación de significados es fortuita, condicionada y actúa sobre la repetición (al espectador “se le olvida que “lo que escuchan ya ha sido escuchado”).
- ↔ el juicio de valor de lo popular es *me gusta* o *no me gusta* que se interesa en el glamur y no en el sentido. Y es que en el campo del entretenimiento la libertad del gusto es considerada el bien supremo.
- ↔ No se considera a la música como un lenguaje en sí mismo. Se limita las melodías a muy pocos tonos y sonidos demasiado dulces, comparable a la forma de hablar de un niño pequeño cuando no dispone del alfabeto completo.
- ↔ Propone la distracción y la desatención como el estado de ánimo preferido. Le dicen que no se preocupe porque no se perderá nada. El efecto de recompensa es el relajamiento que no requiere absolutamente ningún esfuerzo de concentración.
- ↔ La autonomía de la música no existe y el elemento liberador de la música desaparece para premiar la catarsis de masas.

Tabla 10

Por el contrario, la *música seria y buena* es un acontecimiento espiritual, asume la complejidad, busca la innovación, crea nuevos hábitos de escucha, invita a reacciones únicas, quiere a la individualidad libre, cree en la espontaneidad del espectador para crear sentidos, posibilita una experiencia total en la que todo significa.

Y Adorno tiene razón. La música popular sigue otros criterios de valor diferentes a la música *seria* que es la Culta. Desde los criterios serios de valor toda la música popular pierde la significación. Todas las experiencias de música presentadas son absolutamente decadentes porque bastardean los géneros, las formas y las estéticas, las significaciones, y son mercancía de la Industria Cultural. Y ahí surgen las tensiones:

(i)

**Aburrimiento vs. Entretenimiento.** Su incomprensión aristocrática del *mundo de abajo* lleva a Adorno a decir que los habitantes de los placeres y escuchas de la música popular “renuncian” a los sentimientos

humanos propios, a la voluntad autónoma y a la felicidad humana. Y define “el aburrimiento” como “la incapacidad de invertir ningún esfuerzo en lo siempre-idéntico”, lo cual sugiere que solo lo esforzado es placentero. Esta comprensión del aburrimiento no casa con los modos de lo que la sociedad considera aburrimiento, el esfuerzo es lo propio del mundo del trabajo, lo institucionalizado y lo lejano; por el contrario, lo entretenido es lo afectivo, cercano y que se da en los placeres cotidianos de la vida. Para Adorno lo entretenido pasa por la cabeza, en lo popular pasa por el cuerpo. La definición humanista del yo-interior en su búsqueda constante de su sentido es aburrido para lo popular, lo entretenido tiene que ver con el yo-colectivo, con el encontrarse con otros para ejercer la autonomía afectiva. Y ninguna de estas opciones puede descalificar al ser humano como humano.

Hay otros sentimientos humanos, otros modos de ejercer la voluntad de *agencia* y otros modos de ser feliz: unos placeres que se localizan en el *re-conocimiento* de los modos de narrar y disfrutar de los géneros. Y cómo Adorno lo afirma “la gente quiere divertirse” y lo hace de otro modo al culto. Unos modos otros de placer que se dan en el baile, el humor y lo joven; otras matrices de sinceridad del ser humano. Y para eso está fundamentalmente la música que es la que salva al mundo, le reza a los dioses, permite sobrevivir con dignidad, pone en evidencia los temores del poder, posibilita rituales extáticos en una sociedad desacralizada. Es más, Beethoven produce para sus gozadores éxtasis parecidos a los que se consiguen con los Rolling Stones y su *Satisfaction*, Calle 13 y su *Esto es una fiesta de locos*, Chocquibtown y su rebeldía dulce de *Somos Pacífico*, el *techno* con su infinita candencia sin inicio ni fin, y hasta Black Eyes Peaks y su *I gotta feeling*. Lo aburrido para Adorno es lo divertido en lo popular, he ahí el goce de los placeres re-conocidos. Y la música *seria* es eso para lo popular, muy seria y solemne.

(ii)

**El re-conocimiento sucio.** Donde Adorno se vuelve ofensivo con lo popular es con el valor del *re-conocimiento* como clave en lo cultural y artístico. Recordemos que mientras los Cultos buscan conocimiento, los de abajo quieren re-conocimiento en su experiencia popular (Martín-Barbero, 1987). Y dice Adorno que la búsqueda de la industria cultural del re-conocimiento lleva a la estandarización, la repetición, la identificación con algo que uno ya conoce. Y para él “el sentido musical está en lo Nuevo; algo que no se remonta ni se puede subsumir bajo la configuración de lo ya conocido”. Y es que “mientras que en la *música seria* comprender es el acto a través del cual el *reconocimiento universal* conduce a la creación de algo fundamentalmente nuevo”, en la música popular “el momento del *reconocimiento* es el momento de la sensación sin esfuerzo”. El único reconocimiento válido es el de

universalidad de lo humano para Adorno, cuando en lo popular es el re-conocimiento de las identidades locales.

No se puede imponer un solo modo de reconocimiento como valor fundamental de las músicas, y que ese sea un valor humano universal. Lo popular, por el contrario, practica el reconocimiento de otros modos, habita existencias diversas de lo cultural, lo cual genera diversidad de re-conocimientos. Y es más, es tan rebelde el re-conocimiento en clave popular que en las músicas pop *mainstream* como las de Will.i.am, no hay reconocimiento, solo placer de referencia para estar en lo masivo legitimado.

Esta es la tensión fundamental entre las músicas populares y las músicas serias, cultas y buenas: *los modos de re-conocimiento* que se producen en su consumo. Por eso las experiencias presentadas sobre lo musical son posibles desde los re-conocimientos populares, y se da en ritmos, melodías, baile, humor, letras, participación corporal y simbólica que proveen. Inclusive Beethoven se lee desde ahí.

(iii)

**El contexto lo es todo.** Otro asunto en tensión es que a Adorno (2000) le interesa la obra musical como un mundo y el mundo real no le importa; la obra lo es todo, el sentido está allá, no en la vida. Mientras en lo popular *el contexto* que interesa no es el de la obra sino el de la experiencia cultural, el del mundo de la vida y los modos de interacción entre obra y público. Y por eso es que “la música *no es meramente* un medio *significante o expresivo* (...) está en relación dinámica con la vida social, ayudando a invocar, estabilizar y cambiar los modos de *agencia* individual o colectiva (...) luego hay que verla como *un uso situado* (...) parte de la experiencia de un grupo (Semán y Vila, 2011, p. 36). El contexto es fundante del placer musical, Adorno lo asigna solo en la obra de arte, mientras las culturas populares lo vinculan a su tradición, saberes, prácticas y modos de habitar lo colectivo, por eso es que en los usos es donde se gestiona *la agencia*.

Esta negación del *contexto cultural*, los *usos sociales* y los *placeres populares* lleva a Adorno a moralizar y hacer afirmaciones clasistas como que “una experiencia del arte plenamente concentrada y consciente es solo posible para aquellos que no están sometidos en sus vidas a una tensión tal que en su tiempo libre quieren un respiro tanto del aburrimiento como del esfuerzo simultáneamente”. Y sí, el tiempo de ocio de las masas es para respirar, relajarse, entretenerse en otros horizontes al del trabajo. Luego, según Adorno solo los que tiene el tiempo libre como vida libre del trabajo pueden habitar la experiencia de la música como lenguaje de lo sublime. Una condena clasista a los de abajo.



Y no solo existe el contexto de la obra sino los contextos de la escucha y los usos. Por ejemplo, los jóvenes sicarios tenían una música para cada tipo de contexto: con los amigos heavy metal, con la madre música de boleros, con la novia música romántica y con las chicas alegres música salsa (Salazar, 1991). Los contextos son los placeres en lo popular. Las experiencias musicales populares interpelan y nacen del y para el *sujeto sin-tiempo*, no solo libre, sino sin tiempo para construir su humanidad, son espacios-sujeto: la villa-barrio-distrito-favela, Chocó-exclusión, Ciudad-calle, Mali-frontera-migrante, candombeé, juventud, marcas, mercado, calle, carnaval, rabia, cuerpo. Y estos son los contextos de la escucha popular. Y son las territorialidades y los rituales (fiestas, bailes, conciertos, discos) los contextos de sentido de las músicas populares. Y por eso es que “la música salva al Planeta Tierra” de su destrucción porque responde a contextos específicos de territorio, sujeto y oportunidad. La música salva en una experiencia sin inicios ni finales, sin salidas, en el permanente flujo que gana pequeños placeres en forma de *loop* infinito.

(iv)

**Ironías de Mercancía y Espectáculo.** Adorno culpa de la rebaja de la música y de los gustos públicos a la industria cultural que crea fetiches en el consumo. Rodríguez (2003, p. 122) advierte que “el riesgo de la cumbia, como del rock, sigue siendo el espectáculo, es decir, la masificación, la estandarización, la mercantilización”. Pero aún advirtiéndolo, llama a la paradoja que se da en sus letras frente a los usos de la sociedad del espectáculo: “En sus canciones se saluda la birra y el tetra como se saluda también en las publicidades que cotidianamente bombardean al consumidor televidente, pero que sin embargo no logran sobresaltar a la hipocresía argentina (o de la industria cultura de cualquier país), pues vienen vestidos con unos culos perfectos y bien peinados” (Rodríguez 2003, p. 16). La cumbia villera pone en evidencia el discurso sexualizado de los medios y la sociedad, pero en otros modos de nombrar, unos más directos y sucios; y este acto hace que la denominen vulgar, peligrosa y vulgar.

La verdad es que, otra vez, los cultos y los dueños de la moral entran en pánico al ver que su autoridad en el mundo de la cultura es puesta en disputa. Por eso es que “si hay algo que enoja en la cumbia, tanto o más que las referencias al robo y la violencia, son sus referencias a sexo” (Semán y Vila, 2011, p. 16). Y es verdad lo sexual se hace explícito pero para poner en circulación “otros repertorios sexuales, una dimensión sexual de las prácticas, una búsqueda de control de lo sexual por jóvenes y mujeres” (Semán y Vila, 2011, p. 24).

Esteban Rodríguez (2003, p. 141) ataca con fuerza al espectáculo porque es “un intento de estabilizar (mercantilizar y desdramatizar)... la energía que se condensa en los recitales” pero defiende a Charlie y Fito, porque “siempre se están corriendo de lugar”. Y claro que Adorno y Rodríguez tienen razón al denunciar las operaciones de la Industria Cultural por mercantilizar y desdramatizar los placeres populares. En la peor crisis, las compañías discográficas encontraron un contexto favorable para desarrollar negocio en la cumbia villera y bajo la estrategia de *convocar* a los grupos de clases populares para relatar industrialmente la realidad que los rodeaba (Silba, en Semán y Vila, 2011, p. 281). Y las autoridades en nombre los valores salen a controlar la irrupción popular, por ejemplo en la Argentina, el COMFER (Comité Federal de Radiodifusión) emitió pautas para la evaluación y control de contenidos para proteger a los adolescentes <con mayor riesgo y vulnerabilidad> al consumo de drogas y a prácticas delictivas (Silba, en Semán y Vila, 2011, p. 284). Se vigila, controla y censura en nombre de la buena moral. Pero la popularidad de la cumbia villera no fue alcanzada por la censura porque sus circuitos de promoción se sustentaban en la escucha cotidiana y la asistencia a los bailes (Silba, en Semán y Vila, 2011, p. 285). Aunque la cumbia se difunde y expande en Argentina gracias a las mediaciones de las industrias culturales (Silba, en Semán y Vila, 2011, p. 292), hay otros circuitos de socialización que rompen el doble control de la Industria y el Estado.

El espectáculo es el pecado cultural del siglo XXI, pero la música siempre ha sido espectáculo. Molestó desde Platón, a él le disgustaban los coros que metían la voz colectiva y del pueblo que producían “un sentimiento de comunidad fraternal (...) la oración colectiva para forja una identidad” (Rodríguez, 2003, p. 148). En nuestra civilización de entretenimiento, en unos casos aparece un espectáculo muy industrial y con ganas del mercado como con Will.i.a.m, pero a pesar de *eso I gotta feeling* genera y produce emoción, hace que uno ponga el cuerpo. Calle 13 es el *mainstream* del *feeling* rebelde divertido, la contracultura que llega al centro pero se corre, ya que en cada canción intentan una disrupción, y se goza y se siente rebelde sin perder ser espectáculo y mercancía. Pero lo es Beethoven, también. Entonces, para que haya música *seria* debería eliminarse el espectáculo. Una censura imposible porque este es el modo que ha tomado la forma música desde siempre; eliminar el mercado es imposible porque lo industrial es el motor de las músicas serias y populares. Lo que hay que hacer es no volverse chicle pegajoso e insaboro que sabe igual y hace igual todo y siempre, pongamos que hablo de Juanes, Maná, Arjona donde el espectáculo no se corre, sino se repite sin variaciones.

Y la industria está perdiendo sobre otros modos de circular y escuchar la música. Miles de amantes de la música se han politizado en “un movimiento difuso –líquido- contra las *majors*, criticándolas y

buscando alternativas como lo hacen el movimiento de música libre o *musicleft*” (Yúdice, 2007, p. 26). Y es que, por ejemplo, las *majors* dejan sordo a Brasil que es el país de la música popular porque su política de precios y derechos exige pagar más de lo posible para el poder adquisitivo de los fans, precios mucho más altos que en los Estados Unidos y Europa (Yúdice 2007, 78). Y los fans y la gente a la que le gusta la música huye hacia otras escuchas, por ejemplo, la música en la calles de Río (Herschmann y Fernandes 2014). Y por eso, la industria de la música no está determinando el 80% de lo que se escucha en el mundo. Una verdadera World Music se escapa de los cauces del marketing y la nostalgia del folclore del Estado y los puristas de la Academia y la Tradición. Pero la Industria insiste y produce *mapas de gustos* (Amazon, Google y Netflix) para monetizar de otra manera (Yúdice, 2007, p. 60).

Ahora para investigar los modos de escucha de la música hay que ir a la calle y a los sitios web donde los usuarios mismos suben su música en otros modos de ser mundializados más allá de la Industria (Yúdice 2007, 51). Y ahí aparece, *el derecho al entretenimiento* que dice que “tenemos derecho a ver o escuchar y cuantas veces queramos”. Y en consecuencia “lo importante no es el formato, sino el bien cultural” llamado música (Yúdice, 2007, p. 57). Pero la industria persiste y avanza en su cruzada por monetizar la música, se quiere vincular a los fans al negocio. Y esta fue una propuesta de Will.i.am quien abogó por trasladar los esfuerzos creativos de la industria de la música a la industria de la experiencia de los aficionados: transformar a los fans en promotores y distribuidores. La idea es “poner al consumidor en el circuito de las corrientes de ingresos”, la venta misma de la experiencia de los usuarios, monetizar los sitios de socialización (Yúdice, 2007, pp. 62-64).

Yúdice (2007) señala como la *cumbia villera* de Argentina, el *technobrega* de Belém y la *champeta* de Cartagena. Colombia, todas formas populares de la música, “crean una cadena productiva alternativa y generan sus propios mecanismos de validación basados en el placer y su relación con imaginarios sociales *indisciplinados* pero no ideológicamente rebeldes” (Yúdice, 2007, p. 82). No están haciendo revoluciones, simplemente quieren decidir sobre su derecho al entretenimiento y su autoridad sobre sus consumos y modos de escucha.

(v)

**Poner el cuerpo.** La intervención de la industria cultural más potente está en mercantilizar la cabeza vía el cuerpo, y eso no lo quieren entender ni Adorno, ni los intelectuales, ni la izquierda, ni los custodios

de la música seria, ellos quieren solo cabeza. Por eso la distorsión más popular está en *poner el cuerpo*, y de eso van las experiencias narradas: experiencias de cuerpos vacíos por exceso de espectáculo y mercancía con Will.i.am; otros rabiosos, intervenidos y en espectáculo como Calle 13 y Chocquibtown; otros poniéndole el cuerpo al espacio público como el carnaval de las calles en Río; otros poniendo el cuerpo en comunión con los dioses como en Mali y en el Candombeé, y otros *sexualizando* como la *salsa choque* y la cumbia villera. Y otros en rituales extáticos de los cuerpos *techno* que pierden la cabeza para ganar el cuerpo en trance. Y Beethoven sería aburrido si solo se reflexionara con la cabeza.

Esteban Rodríguez (2003) afirma que la música es una “experiencia que interroga los cuerpos y los envuelve en una búsqueda colectiva”. Y la clave de la música está, ahí, en los cuerpos: “entre la sensualidad de la cumbia y la distorsión del rock, la música no deja de dar cuenta sin nombrar lo que viene cribando los cuerpos”, y es por eso, que “la música aparece cargada de tensiones sin resolver” (Rodríguez, 2003, p. 146).

“La música excede; no quiere ser meramente la bella arte conservada. Es encuentro y ritual, y son cuerpos; experiencia donde celebra la distorsión (...) Lo que le falta a la política, le sobra a la música: la experiencia de los cuerpos” (Rodríguez, 2003, p. 147). Y esta es la clave que Adorno no vio en lo popular, que allí se vive en los cuerpos, que allí el contexto es la vida, que allí se habita en rituales. Y que obvio, hay mercado y espectáculo pero es posible atravesarlo y distorsionarlo. Y del cuerpo a la política, Rodríguez (2003, p. 152) lo dice mejor en escena argentina: “Charlie García, Luca Prodan, el Indio Solari, Spinetta son nuestros Marx, Che Guevara o Antonin Artaud”. Y en escena latina lo hace Calle 13 y Rubén Blades. Y en escena colombiana Chocquibtown puso al margen olvidado en cuerpo que experimenta placeres otros.

Y el cuerpo es afecto porque “la música nos afecta casi de manera táctil, es un tejido que nos envuelve” (Depetris, 2015). Y la música popular es constituyente de una manera “casi pasiva que ocurre incluso por fuera del significado y de la representación” pero eso no le quita que su modo de relacionarse sea vital porque es desde y con el “afecto” y es afecto que interviene el cuerpo y lo hace otro, sobre todo con el baile y la escucha cantada. Para los placeres populares hay que llegar a la cabeza pero a través del cuerpo. Eso significa asumir “la música como afecto, como una intensidad que conduce una habilidad de afectar y ser afectada. Y ahí es donde se da la experiencia popular de modo distinto a la de la música seria, más que buscar el yo-interior, “la disolución eufórica de la barrera entre el yo y la música” que rompe en el baile, en el pogo, en la brincadera, en el poner el cuerpo (Depetris, 2015). Y

este cuerpo es el que se impide en la música *seria*, solemne, buena y culta: allí asistimos a la represión del cuerpo, el sudor, la tos, la risa, solo dejan entrar la cabeza al placer del significado sublime. En todas las historias contadas, en todas, si no se pone el cuerpo y el afecto, no hay experiencia, ni placer.

(vi)

**Bailar y éxtasis.** “Debiera considerarse qué nos dice esa música popular del modo de vida de sus públicos y qué nos dice del nuestro la irritación que nos causa” (Semán y Vila, 2011, p. 20). Y lo que nos dice es que hay un efecto al que le teme la razón ilustrada: a perderse de sí, a quedarse sin cabeza para entrar en el *loop*, la repetición que lo ponga fuera de sí, y lo deje solo cuerpo. Y para eso “la repetición” es básica, y también lo es la música buena clásica: allí hay también repetición. Y esa repetición es “un exceso que nos lleva hacia fuera (...) una especie de trance que descorporaliza en el baile pero corporaliza en la música (...) La subjetividad en el baile, antes que una posición del “yo”, articula una forma de experiencia en donde las fronteras entre el “yo” y el mundo son difíciles de distinguir” (Depetris 2015). Y a eso es a lo que le teme el yo-moderno, llegar a perderse. Y por eso la razón ilustrada siempre pone por delante la significación, esa es su máscara para evadir el cuerpo y el afecto. La cumbia, el rastastas, lo tropical, el rock, el techno, el candombeé, las música de África son lugares de baile y de vínculo ritual.

La música alcanza nuestro cuerpo “cambian nuestros cuerpos de un estado de experiencia a otro, un fenómeno particularmente evidente cuando pensamos en la música en relación al baile. En el baile, “la música es, como plantea Gilles Deleuze, un devenir, una cierta forma del afecto en grados diferentes de intensidades” (Depetris 2015). Y ese afectar y ese afecto es tensión, por más que todos bailemos, la música nos baila de formas distintas a cada uno, y lo mismo sucede en el ritual del concierto, y con Beethoven.

Además, la música no es para ir a la escuela, no es letrismo, que habla de sexismos e ilegalismos. En el contexto del espacio de diversión que es *la bailanta* en Argentina o la rumba en Colombia, o la fiesta en México, también las músicas populares se convierten en “una expresión humorística (en joda)” (Semán y Vila, 2011, p. 73). Y esto ya lo saben los que han estudiado los modos de disfrute de lo popular, que “los sentidos que construyo en un texto son placenteros cuando siento que son mis sentidos y que están relacionados con mi vida cotidiana de una manera práctica, directa” (John Fiske en Semán y Vila, 2011, p. 73). Obvio que “dan bronca” y “vergüenza” los discursos sexistas de la cumbia, Calle 13 y la

salsa choque (Semán y Vila, 2011, p. 74). Obvio que cuando uno baila con deseo salsa, “Ay qué bueno” del Conjunto Clásico, y escucha que “unas quieren por querer, otras por hipocresía, pero como quiere Ud. señores qué porquería”, o esa otra grande de la salsa “mátala, mátala no tiene corazón, mala mujer”, da rabia y es una contradicción ya que se desea el otro cuerpo pero se le canta mal y se le baila bien. Obvio que cuando se baila sexualmente la *salsa choque* y lo que más excita a todos es la fiesta del semáforo, donde las mujeres escogen la forma de ir vestidas a la rumba; según la actitud de la noche eligen si van de rojo, amarillo o de verde, eso molesta, enerva, es troglodita, machista y sexista. Pero que “bailen esos temas no significa que convaliden su lecturas” (Semán y Vila, 2011, p. 16), significa que se construyen rituales que marcan que “la diferencia entre bailar y escuchar” se alinea con “la diferenciación entre el amor y el sexo” (Semán y Vila, 2011, p. 85).

Frente a la cumbia, el reggaetón o la salsa choque nos escandalizamos pero, como dicen Semán y Vila (2011, p. 91), nos comportamos y valoramos distinto en el “blues del levante” de Sui Generis o el erotismo levemente dark/bdsm de Soda Stereo en los ochenta”, lo que surge ahí es que “hay racismo social de la interpelación que pretende defender (los pobres animalizados, las clases medias culturizadas)” porque los educados sí se saben defender frente al rock. Y puede haber otra interpretación y es que esta sexualización de la mujer sea “una celebración de ella misma como mujer: de su cuerpo, de su anatomía, de sus movimientos, también (por qué no) de su inaccesibilidad” (Semán y Vila, 2011, p. 95). Y la bailanta, la rumba, la fiesta devienen “*liberación* en espacio lúdico” (Semán y Vila, 2011, p. 98). La cumbia villera, la rumba de salsa choque, la fiesta technocumbia son uno, y solo uno, de los espacios de la totalidad de la experiencia de los sectores populares, y son el espacio de la diversión (Semán y Vila, 2011, p. 53).

Y ese es el éxito de la música popular, nos gradúa a todos de intérpretes y estrellas, he ahí el éxito de Daniel Santos, la balada pop, los vallenatos, el reggaetón-pop, el tropipop, la cumbia villera, el rock... que la música popular pierde su dimensión autoritaria: a un concierto no se asiste a escuchar, se escucha cantando, a habitar “la música como compensación eterna de los déficits sociales” (Diederichsen, 2011, p. 83). Lo cierto es que la *salsa choque* mitiga la pobreza en *el distrito*, porque frente al dureza de la vida diaria el asunto es ponerle ritmo al cuerpo y cantarle a la riqueza de sabor de la gente.

Lo que las músicas expuestas proponen es una experiencia afectiva que “supone no ir detrás de la significación sino explorar ese terreno de lo no-nombrado que se da cuando se la toca o se la canta

porque ahí la música adquiere cuerpo tomando posesión de los cuerpos existentes (...) Escuchar música es también tocar y dejarse tocar”. (Depetris, 2015). Y de esto da cuenta la música popular.

(vii)

**Alegría irónica.** El humor no puede ser un lugar para producir significación sentencia Adorno y, como la música popular rescata la risa, el juego de cuerpos, el toque-toque colectivo, la gozadera, no es música seria. Y de verdad, es música alegre. Calle 13, Chocquibtown, la cumbia villera, la fanfarra, Mali, el Candombeé, el techno, el rock, la *salsa choque* son rebeldes pero alegres. Se critica pero bailando, se resiste con humor. Por eso, “hay una extraña alegría” en estas músicas afirma Rodríguez (2003).

Y en el caso de la canción villera, “esa extrañeza no habla de la villa sino de nosotros, los de clase media. Después de tanto estudio sobre la pobreza, de tanta estadística, de tanta foto y de tanta gimnasia bienpensante, nos acostumbramos a ver una pobreza triste y agonizante (...) De allí que se nos vuelve irreconocible cuando se presenta sonriente, alegre, como si nada (...) Y es que hay una tensión entre la sensualidad que propone el ritmo de la cumbia y el dramatismo que narra. Su ritmo nos habla de la cordialidad, las historias que cuenta son su reverso, el costado trágico que padece” (Rodríguez, 2003, p. 129). Algo similar nos pasa con los testimonios de la exclusión de lo afro que hace Chocquibtown, o con las denuncias de *malparidez* de la política que en *La perla* o *Latinoamérica* o *Adentro* o *La bala* hace Calle 13, o los lamentos de exclusión histórica de los músicos de Mali, o las plegarias de justicia y dignidad del Candombeé, o lo festivo de *la fanfarra* tomándose los espacios públicos, o las crónicas de exclusión histórica de Rubén Blades. Todos testimonios musicales alegres, risueños, afectivos y corporales pero para contar el otro lado de la realidad: la bronca, la rabia, la miseria del sistema. La música popular es un asunto de poner el cuerpo como mediación gozosa y dolorosa.

Por eso se puede llegar a concluir con Ángel Quintero, el gran estudioso de la salsa, que “el potencial subversivo de las tradiciones estético-musicales afroamericanas está en que trastocan o desafían, desde una sensibilidad originalmente de frontera, algunos principios epistemológicos del patrón ideológico dominante de la colonialidad del poder y abren posibilidades a la creatividad de imaginarios *otros*” (Quintero, 2014, p. 238). Desde un lugar poco cómodo para las elites como son las músicas y los bailes, se resiste y cuestiona al poder, y a eso se le teme: a bailar.

(viii)

**Agencia leve.** “Adorno le niega cualquier *agencia* a los escuchas pero la Escuela de Birmingham adjudica a la audiencia de la música popular la capacidad de construir sentido... y modos performáticos para hacer sociedad” (Semán y Vila, 2011, pp. 8-9). Y por eso el valor social y político de los géneros musicales es una disputa. La cumbia, la *salsa choque*, Calle 13, el rock, Beethoven, el techno, el rock *usan* en el campo del ocio, la recreación, la diversión; pero no se quedan ahí, “crean y reflejan fenómenos raciales, étnicos, nacionales, de clase, de género y etarios”... porque hay sujetos que se reconocen en la música popular y en los modos en que los interpela (Semán y Vila, 2011, p. 13). *Like a rolling stone* es un canto para liberarse de la opresión del consumo; *Satisfaction* es una mirada crítica al síndrome publicitario y el bombardeo mediático; *My generation* (The Who) es un llamado a la rebelión de la juventud; *Help!* es el grito desesperado de una generación atrapada en el pop. Los sujetos gozadores de la cumbia, el rock, el pop, la salsa, la mixture tropi-rap-funk de Calle 13 tienen *agencia* para habitar sus cuerpos y *atrapar* sentidos corporales en su situación de escucha activa: bailando.

Hay que comprender, además que “los discursos no interpelan al individuo como sujeto de una única sujeción” (Semán y Vila, 2011, p. 54). Su *agencia* se expresa, por ejemplo, en el caso de la cumbia villera en el valor disruptivo que es “la descripción cruda de la *cruda realidad*” que hacen; y no tiene un papel militante ni en “su capacidad de hacer lo que los intelectuales estiman que deben hacer los subalternos” (Semán y Vila, 2011, p. 21). Los jóvenes pobres no solo sufren lo peor de la sociedad sino que además deben crear la alternativa política que los académicos han teorizados; lo cual es pedirle a una experiencia musical que haga lo que los actores en poder y política son incapaces, se olvida que es “una experiencia social a partir de lo que se excluye cotidianamente” (Rodríguez, 2003, p. 121).

La cumbia no es solo para bailar sino para ser cantada y celebrada (como ir al fútbol y a la política) (Martín, 2011, p. 224). En Argentina se va y se vive y se brinca y se canta y se escucha en la misma estética y narrativa el fútbol que la política que el recital de música. En Colombia pasa lo mismo pero con la cumbia llamada *tropipop*. En México con la música de banda, esa que es cumbia tex-mex. “La cumbia villera es música para bailar y no para construir una oposición... la política no es ya un instrumento de su experiencia del mundo” (Martín, 2011, p. 243), o sí, pero “son políticamente significativos en lo lúdico y en lo estético, y no en la militancia política o sindical (...) no reclaman justicia social, no pretenden una mejor distribución de ingresos, no entran en la lógica de la movilidad social ascendente. *Simplemente* positivan, a través de la música, una forma de *vivenciar* el mundo (...) dar cuenta de una experiencia (...) revelando un mundo que florece en los intersticios del sistema dominante” (Martín, 2011, p. 244). Y de eso va la *agencia* de las músicas populares: crónicas testimonio



de la exclusión, la miseria, el abandono en que los sectores populares habitan: una vivencia que se vuelve política en cuanto visibiliza un relato otro de la sociedad *bienentretenida*.

Y lo mismo es el discurso rebelde sin causa de Calle 13, la denuncia *buenaonda* de Chobquibtown, el grito desesperado pero alegre de la *salsa choque*, la sobrevivencia musical en Mali, el rezo cantando del candombeé. Y donde sí hay otra agencia es en Beethoven, el techno y Will.i.am porque los tres son parte de la cultura oficial de *la forma* entretenimiento.

El otro actor fundante son los medios de comunicación, frente a la acción de los medios y la sociedad *seria*, los villeros y los sujetos populares de la música se ven en la necesidad de <definirse>, de tomar posiciones rígidas, muchas veces para defenderse... y reaccionar al orden dominante ... y como procesos de *singularización*: movimientos de protesta del inconsciente contra la subjetividad capitalista, a través de la afirmación de otras maneras de ser, otras sensibilidades, otra percepción...(Guattari en Martín, 2011, p. 212). Su *agencia* se ejerce en actuar el estereotipo creado por elites y medios para desde ahí meter miedo, producir terror, intentar atención y otras realidades a sus miserias. Por eso la cumbia villera o la *salsa choque* no maquillan los rasgos de la pobreza. Los retoman, los tematizan y hacen de ellos un ideal estético (Martín, 2011, p. 216).

Y los goces populares de la música habitan otros tiempos. La idealización de un tiempo sin reglas, en el cual el trabajo, el ahorro y el sacrificio son sustituidos por el robo, el consumo y el ocio (Martín, 2011, p. 220). Un tiempo ajeno a la disciplina de la escuela y el trabajo (por eso) los villeros se presentan como dueños del tiempo (Martín, 2011, p. 221) o los sin-tiempo. Sujetos sin tiempo que agencian su lugar en el mundo y su dignidad para desde ahí meter miedo, mucho miedo. Y eso es político, el terror no solo viene de la Autoridad, el margen popular también mete miedo.

Y no es un modo espontáneo de acción, es más largo, viene de la historia. Tampoco se trata de una moda o el escándalo excéntrico de la pobreza que quisieron presentar y normalizar los medios, porque las temáticas de la cumbia villera se localizan en “una larga tradición que se inicia con la gauchesca pasará por el tango, el chamamé y el rock antes de desembocar en la cumbia” (Rodríguez, 2003, p. 122). La cumbia villera hereda una historia de disensos y protestas musicales. “El rock en su apogeo había protestado contra el capitalismo, al rutina, la serialización y la explotación. El *rock chabón* se inscribía en la queja de los que sufrieron el ocaso del mundo fabril y de la presencia estatal, el agotamiento de

las perspectivas de movilidad social sobre la educación y el trabajo” (Semán, 2012, p. 151). El siglo XXI es cuando la cumbia villera es la denuncia y la protesta, agencia la rabia de actualidad.

Y *la agencia* se nota en las acciones de intervención pública como las fanfarras en Río que carnavalizan los espacios públicos del bienestar que no eran territorios de música. “Las músicas de calle re-significan la ciudad y permiten la construcción de un nuevo imaginario... desde una perspectiva más espontánea y transformadora” (Herschmann y Fernandes, 2014, p. 245). Y son una alternativa innovadora, capaz de “movilizar a un público saturado de las ofertas de la industria cultural y con un poder adquisitivo limitado” (p. 12). Así una ciudad del turismo y los empresarios como Rio de Janeiro se constituye en “un laboratorio para evaluar el papel de la música (y el entretenimiento sonoro) como *fuerza movilizadora del contemporáneo* (...) y de la re-significación de las territorialidades del urbano cotidiano” (pp. 23 y 25). Con la música de calle, las fanfarras públicas, se interviene ese espacio de nadie para hacerlo de todos y festivo en una especie de “*activismo musical*” que produce *territorialidades sonoro-musicales* (p. 24, donde se concretan los nomadismos y flujos, se práctica la cultura *glocal*, se redescubren *las corporeidades* (Milton Santos), se practican las *arte del hacer* (Certeau) y se concluye que “es a partir de la experiencia sensible de la ciudad que se puede comprender las *musicalidades* como prácticas socioculturales” (pp. 14-15).

La forma de comprender *la agencia* de las músicas populares, está en sus bailes, en sus letras, en sus ritmos pero sobre todo en su acción pública de disputa de lo público, de los paisajes sonoros, de los cuerpos puestos en colectivo.

(ix)

**Identidades incómodas.** La música popular se juega en las identidades, la cumbia lo demuestra. La cumbia es rápidamente adoptada en el resto de América Latina en “virtud de su modulación débil de la *colombianidad* (hecho ligado a la debilidad del proyecto nacional de Colombia durante buena parte del siglo XX) (Semán y Vila, 2011, p. 16). Esta *liviandad* de la *colombianidad* permite que la cumbia se haya ido adaptando y reconfigurando atravesando fronteras y las diversas estigmatizaciones que recibió de las elites y los cultores de la tradición ante la simplificación del ritmo. “El mito del mestizaje puede reinventar y mantener las jerarquías raciales” (Fernández L’Hoeste, 2011b, p. 197) y esto es lo que ha pasado en Colombia, donde un mestizaje dulce y no problemático resuelve las disputas sin conflicto. Y

de clase porque la cumbia en Perú es de pobres y no alcanza a la clase media, mientras en Colombia llegó hasta los ricos y en Argentina a la amplia clase media.

En Argentina, la cumbia se convierte en nacional cuando se cae en cuenta que su relato es el de la crisis socio-económica y que la “celebración de la violencia, las drogas y otros ilegalismos” (Semán y Vila, 2011, p. 16) es una crónica de una crisis muy nacional. En México la cumbia integró las estéticas del rock negro, el rap y el hip-hop y desafió la versión nacional-revolucionaria oficial, esa idea de la raza cósmica mexicana nacida de la fusión de la grandeza azteca con el conocimiento europeo (Fernández L’Hoeste, 2011b, pp. 197-198).

Para el caso colombiano, la cumbia le sirvió a los negros para crear “nuevas formas de cultura sacando ventajas de cualquier elemento que les sirva conservando la diferencia cultural” (Wade, 2011, p. 108). Pero hay que vigilar el uso del mestizaje porque ahí hay una *ideología del mestizaje* que indica “una continuidad de mezclas, pero también una continua separación” porque “el énfasis constante en la diferencia racial es importante para la autodefinición de superioridad de las élites (más blancas, ricas, centrales, *civilizadas*, modernas)” advierte Wade (2011, p. 110). Este llamado es serio y por eso hay que poner en cuestión el mestizaje porque casi siempre es la estrategia cómoda de los más blanquitos, y además, es un modo de exclusión de lo afro y un privilegio de la con-fusión de lo indígena con lo europeo.

Lo extrañamente maravilloso de la cumbia colombiana es que se construye desde una perspectiva de lo negro como modernidad, “la música negra (o la música de connotaciones negras) fue moderna por su sexualidad”. Pero el triunfo se volvió cumbia y perdió en política porque “la vinculación de la negritud al modernismo, no le quitó (a lo negro) la connotación negativa de atrasada, primitiva, sin cultura” (Wade 2011, 118-119). Lo otro es que se quedó en un estereotipo que sobrevive hasta hoy con el movimiento *tropipop* que Colombia es resultado de una diversidad cultural *light*: “triunfa una sensibilidad más cercana a los gustos musicales de la clase media del interior, muy masculina y llena de nacionalismo en símbolos Caribe como las mochilas arahuacas y los sombreros *vueltaos* (Fernández L’Hoeste, 2011a, p. 162). Sin embargo, hay que celebrar que “la cumbia es tozuda como género ya que supera barreras de clase, etnia y geografía” y se vuelve la música nacional (p. 163). Por eso, “la cumbia se ha convertido en el único gran género internacional de procedencia colombiana... que triunfó sin contar con el apoyo de una industria cultural de jerarquía (a la manera argentina), sin un proyecto internacional de hegemonía cultural (a la usanza mexicana o brasileña) y a manos de un orden gubernamental disfuncional. El

triunfo de la cumbia ha sido cuestión de ritmo, circuitos culturales, dinámicas de consumo y negociaciones identitarias, revestidos de cooptación oficialista y resistencia popular” (p. 165). La cumbia colombiana gana por sabor y la fuerza precaria de una identidad acostumbrada a no afirmarse sino entregarse a los tumbos de la modernidad.

(x)

**Las clases medias entran al baile popular.** Las clases medias y los medios son los agentes de legitimación de lo popular porque se apropian de estilos de música popular urbana, preferidos por la clase trabajadora, para convertirlos en símbolos de la cultura nacional (samba, tango, cumbia). Pero, además la clase media, o mejor los jóvenes de clase media, asumen la legitimación de los sonidos de lo popular porque de pronto, se vieron convertidos en proletarios, en pobres, en desarraigados y deshabitados del capital. Su legitimación de la cumbia, Calle 13, Chocquibtown y las rebeldías de los de abajo significa un reconocimiento de su precariedad, quieren un nuevo orden pero no saben cual, se sienten libres pero no tienen cómo gestionarse, quieren regresar a los tiempos cómodos cuando eran medieros felices en el consumo. Ese asumir (aunque sea músicas) de las clases medias legitima una lucha que era de los pone-problemas de siempre es una bastardía que hace cool lo de abajo, a la vez aquello sube de clase y política. Bueno esto es así en Argentina, Colombia y México, en Perú no se quiere ser negro, ni chicha.

En Argentina, los jóvenes clase media vieron en esta fórmula musical una expresión de su propia bronca, sus dudas sobre el futuro, y su sensación de haber sido traicionados por los políticos (Fernández L’Hoeste, 2011b, p. 188). Pero además de sentirse parte de la misma traición, también asumen que “la cumbia villera” devela cuáles son “los temores de la clase media acorralada argentina; de los temores que son también sus prejuicios”, sobre la pobreza (Rodríguez, 2003, p. 128). La cumbia villera, al mismo tiempo, “reprueba y les da la bienvenida a las escuchas de clase media. Sus letras se burlan de las advertencias alarmistas de los medios de comunicación sobre el fin de la clase media argentina, contestando que ellos, los pobres siempre ignorados, están bien equipados para asistir a esta clase en la escala social, por ejemplo, a través de cursos rápidos sobre indiferencia gubernamental, discriminación social y represión estatal” (Fernández L’Hoeste, 2011b, p. 189). Pero es ese pertenecer de la clase media a la cumbia lo que la convierte en discurso nacional.

En Colombia “Vives aprovechó la metáfora del niño blanco con alma de negro”, el mito de venido del calor costeño para calentar a los fríos bogotanos, su fracaso con el rock porque esta música solo es de elites en el país, y se acordó del vallenato y se lo vendió a la clase media, que ya lo oía con culpa y a escondidas, pero que con su versión clase media permitió gozar el gusto prohibido, no por identidad o política sino por gozar sintiéndose colombianos de verdad. Y es que Vives se vendió “cual Elvis colombiano que rescataba géneros campestres (la música de acordeón como *blues* colombiano)” (Fernández L’Hoeste, 2011a, p. 160). Y triunfa una sensibilidad más cercana a los gustos musicales de la clase media del interior, muy masculina y llena de nacionalismo en símbolos Caribe (p. 162).

En Brasil, el Carnaval de Río se extendió en el tiempo a todo el verano y la fiesta fue tomada por los participantes de clase media. El Carnaval oficial y el de las calles, de pronto, se vio habitado por las clases medias y los jóvenes (Herschmann y Fernandes, 2014, p. 78). Y el Carnaval creció en diversidad, seducción y legitimidad gracias a los jóvenes y la clase media.

La *salsa choque* se convirtió en fenómeno mediático y de jóvenes de clase media con el mundial de fútbol del 2014 en Brasil, cuando Pablo Armero celebró bailando el ras-tas-tas. Desde ahí es muy *cool*/ser HD (High Denifition).

Y es que los jóvenes de clase media se han convertido en los decisores de la industria cultural y la política digital, por eso, hoy ser *cool* devino asumir gustos populares sin perder la comodidad de la clase media. En Argentina más politizados, mientras que en Brasil apenas están comenzando a politizarse y en Colombia *todo bien todo bien* sin política. Nace un nuevo bohemio cultural. Y a los medios de comunicación y al entretenimiento esta contracultura de la levedad le funciona bien, muy bien: por fin hay gente decente en lo popular. Y este bohemio se define con actitud rocker, el ritmo eterno de lo joven clase media: su rebelión encantada.

#### **[1.4] Lo bastardo**

Como he podido describir no hay pureza ni en Beethoven. Y Adorno fue un puro y virtuoso que no entendió al mundo, se quedó en su cerebro y su yo y negó su cuerpo y a la masa. De la escucha seria (clásica) a la escucha colectiva (rock), a la escucha industrial programada (pop), a la escucha yo (techno), a la escucha popularailable (*salsa choque*), a la escucha rebelde mainstream y dulce (calle 13 y Chocquibtown), a la escucha en el espacio público (Carnaval de las calles), a la escucha de identidad (la cumbia Colombia), a la escucha continental (la escucha latina), a la escucha de ficción (el cine), a las

escuchas de la identidad (África), a la escucha ritual (candombleé). La experiencia de la escucha de la música es diversa, contradictoria y estallada.

Toda la fuerza de combate de la música popular se basa en *lo bastardo*, en su mixtura sucia, en su tomar de toda parte y mezclarlo como la madre cultura enseñó o permite. Obvio, el que cocina soy yo, el que *samplea* y *diskjay* soy yo. Por eso combiné bastardo a la marca clásica Beethoven con la modita sexi salsa choque, al light Will.i.am con la profundidad candombeé, a la ironía Calle 13 con la dulzura Chocquibtown, al trance techno con la vitalidad Mali, al carnaval en las calles de Río con la cumbia villera, colombiana, peruana y mexicana y adobado todo con el rock. Quería demostrar que la bastardía es plena. La *Champeta* (o *Terapia*) es una mezcla ecléctica de *soukous* de Zaire, de la *highlife* nigeriana, de la *konpa* haitiana, y de la *soca* y el *reggae* nos dice Wade (2011, p. 135). Y más alucinante es la bastardía que Yúdice (2007, p. 80) le asigna a esta misma champeta: Ritmos africanos (*soukous*, *highlife*, *mbquanga*, *juju*) + Antillanos (*rap-raggareggae*, *zouk*, *soca* y *Calipso*) + Transculturaciones indígena-africolombianas (*bullerengue*, *mapalé*, *zambapalo* y *chalupa*) + Efectos digitales. Si esto fuera cierto, sería la mejor música del mundo y estaría de moda porque el mercado del entretenimiento no desprecia estos menjures culturales sin son neg-ocio, pero la Champeta se quedó en el margen y es una gozada pero no tan compleja como lo afirma Yúdice. Todo *bastardo pop & popular* que pierde su origen para ganar el relato.

Fernández L'Hoeste (2011b, p. 208) habla de *plasticidad cultural*. Y es que “la cumbia demuestra que su vitalidad está en su flexibilidad narrativa y estética para adaptarse al nacionalismo popular en varios estados-nación, una ilustración muy vívida de cómo los flujos transnacionales crean sentidos locales”. Esto de la plasticidad es una táctica de lo popular para sobrevivir desde abajo y con lo que se tiene cuerpo y ritmo. Por eso las músicas populares expresan una lucha por existir en medio de dominaciones y resistencias. Y la clave de la lucha es el sabor y el cuerpo, la *bailabilidad* (Yúdice, 2007, p. 48). Se resiste bailando, se critica alegremente bailando. Por eso la salsa rompe el mandato de la música europea (el ballet, el vals) que dice que hay que llevar la espina dorsal recta, ya que la verticalidad se impone y domina todos los movimientos; la salsa resiste, rompe la verticalidad y rectitud de la columna, impone que todas las partes del cuerpo bailan y son iguales, por eso, la columna se pierde, las manos juegan, los pies y la cadera improvisan en ritmos “poliécnicos y polirítmicos” que practican “una estructura de sentimiento emocional dialógica alternativa” (Quintero, 2014, p. 241). Y saborr. Muy bastardo que *para re-politizar se baila*, para denunciar es poner el cuerpo.

Las culturas bastardas no son puras ni virtuosas sino sucias y ambiguas en estética, cultura, política y democracia. Por eso “esa rebeldía se rescata desde afuera, desde los porteros o intermediarios <purificadores> (intelectuales, ongs, políticos, etc.) que le asignan un valor positivo” pero hay que tener mucho cuidado porque “no son <purificables>” ya que es una manera de normalizar, naturalizar y desdramatizar a las culturas populares (Yúdice, 2007, p. 82). Es mejor, asumir su suciedad y desde ahí pensar en sus contradicciones rebeldes y su funcionalidad al sistema.

Por ahora, estas bastardías han permitido “la interactividad sonora” que a su vez “ha hecho posible descartar los árbitros del gusto y los purificadores de lo popular” (Ochoa en Yúdice, 2007, p. 96). Y siempre recordar que son “red sin sociabilidad” y que esto “es lo opuesto a comunidad” y que estamos llegando a una sociedad en la cual “cada uno ahí”, junto pero no revuelto, cada uno en su banda sonora (Yúdice, 2007, p. 44).

Como la música es experiencia bastarda se puede contar mejor en historias. Tres historias bastardas impecables para concluir:

Una, cómo nació el baile de la cumbia: a) *danza de cortejo* entre los negros y las indias, cuando las dos comunidades comienzan a casarse entre ellas; b) *danza de éxtasis* para los negros y pardos que acompañados por tambores practicaban danzas de parejas, mientras los indígenas se limitaban a grandes cercos de hombres y mujeres, al son de gaitas; c) *danza de seducción* e incitación cuando las negras bajaban a donde estaban los negros y los provocaban sensualmente, y ellos iban adelante moviendo el pie libre y arrastrando con el otro la bola de hierro, seducción por la libertad. La que parece más falsa es la del *cortejo dulce y encantador entre dos culturas* porque son dos culturas que no se querían y poco se juntan en el baile, pero es la que se ha vendido como oficial en Colombia, Perú y México: la historia dice que las dos grandes culturas, lo indígena y lo europeo se juntan amorosa y bailablemente para producir este gran mestizaje; y lo afro queda excluido, raro que el que baila quede por fuera de la foto de la historia. La más posibles es esa que mantiene a cada identidad en su lugar ritual: los negros en tambores y baile, y los indígenas en gaitas y en cuerpo circular; esta es un poco la historia de desencuentros entre lo indígena y los afros que se mantiene hasta nuestros días. La más real por cómo se baila hoy la cumbia es la seducción y que significa que el único momento de libertad para el esclavo es el baile, la seducción y el sexo.

Dos, con el paso de los días, el frío bogotano ahuyentó a parte de sus músicos, que fueron reemplazados por músicos del interior, de tez blanquecina y notable escrupulosidad musical. La explicación climática ha sido usada de manera racista históricamente en Colombia, por ejemplo, el Caribe le pone calor a Bogotá o en tierra caliente no se puede pensar. Lo cierto es que la historia de la cumbia certifica que lo popular para subir en gusto y aceptación debe ser reconocido e integrado por las elites, en Colombia esas habitan en Bogotá, y eso significa simplificarse y perder color y calor. Lo mismo pasó con el vallenato, pues fueron dos cachacos los que lo elevaron a gusto nacional: Alfonso López Michelsen y Daniel Samper Pizano.

Tres, la conexión personal entre los inmigrantes mexicanos en el club y sus amigos y familiares en México a través de mensajes se graban sobre la música de cumbia. Una historia que habla de la música como migración cultural, en ella nos llevamos lo local y en ella nos sentimos globales. Para habitar el mundo podemos ser *pop music mainstream*, para saber de dónde somos y cómo nos localizamos en las culturas del sentimiento vamos a las músicas populares locales, por eso somos *pop & populares* que jugamos y existimos con dos culturas: la pop mundo y la popular local.

**Las culturas bastardas son narrativas erráticas y experiencias perro callejero, vagabundas, diagonales del *disenso*.** Y su lugar es el cuerpo. Y lo que primero mata la música culta es el cuerpo: lo inhibe, lo inmoviliza, lo pone en silla, en silencio, en estado de represión. Lo primero que libera el carnaval y la música popular es el cuerpo, todo él existe como música, canto, movimiento y baile. Por eso esa historia de que cuando quiere aprender a bailar una música lo que quiere es “expresar y desarrollar el potencial de esa identidad en potencia que uno lleva adentro” y ahí es donde un europeo se ve falso bailando salsa, o un latino no puede con el vals o la polka. Y ni un brasileño puede con la salsa, ni un latino del español puede con la samba. Pero no importa, se baila un goce bastardo, de gozar a la samba desde la cumbia y a la cumbia desde el rock.

La música no salva la tierra, no pero si salva a lo popular y a las clases medias. Su forma de salvación es en rituales de cuerpo llamados baile, carnaval, fanfarra, concierto, toque. Y tal vez por eso debemos combinar a Beethoven con África, la cumbia, la salsa, el rock, el *techno* y el candombeé porque los sujetos *medieros* (de clase media y de medios y popular) ya lo hacen: practican el entretenimiento occidental bastardo. África hace músicas para caminar la vida, y América Latina habita el *loop* de las músicas pop y populares para sobrevivir alegre a las injusticias. Las músicas son una salvación (momentánea) para el mal momento existencial que habitamos en este siglo XXI. Por ahora, ante la ley



del capitalismo financiero y la selva de injusticias y desigualdades un *tambor* o una *bailanta* para rezar con el cuerpo y como cada uno pueda es *pertenecer* a algo. No es mucho, se requiere otra sociedad, pero por lo menos se habita el día a día con rebeldía o sumisión alegre, tácticas del débil diría Certau.

Las músicas populares son, entonces, *mutaciones sonoras* de lo local-auténtico a *pop & popular* mundo. En nuestro mundo las músicas (en las calles, los bares y las redes digitales) son lugares poderosos de ciudadanías *celebrities* (todos podemos ser estrellas cantando, bailando o en el vínculo), y esta pontencialidad surge porque triunfa la expresividad musical *bastarda*, esa de ritmo, cuerpo y baile que toma de todas partes pero testimonia una cultura local, la que nos habita. La *Forma* Entretenimiento domina pero no agota las posibilidades a los pensamientos, estilos y estéticas bastardas. Y las músicas son el campo expresivo donde más y mejor se ha practicado un pensamiento *bastardo*, callejero, rodante, mutante.

## [2] Televisiones: los entretenimientos expandidos.

En televisión lo que sabemos lo sabemos entre todos. Y es que todos vemos televisión y por eso sabemos mucho de ella. Unos dirán que la calidad está en la televisión privada y comercial. Les gusta los programas de *relajación* donde se vende que es buenísimo no pensar, solo basta con *pasarla bien*: se ve la tele para no pensar, y para eso lo mejor es ver lo de siempre: telenovelas, fútbol, realities, sensacionalismo informativo. Los ilustrados se indignan ante esa televisión y la llaman cultura basura y operador del vacío; ellos buscan la calidad por fuera de la pantalla, en la Cultura, las series y el cine; y proponen que se produzca para la gente programas que los hagan pensar y les suba la estética. Los más globales, los cool, no les gusta lo nacional sino lo mundializado: y para ellos las series tipo *Breaking Bad*, *Mad Men*, *Game of Thrones*, *House of cards* son lo máximo (y se dicen en inglés para demostrar su *coolture*). Todos tienen la razón: cada uno celebra lo que le gusta y sabe por qué. Y eso es lo bueno de la televisión, cada uno tiene la autoridad de su gusto, y hay para todos. He aquí historias de tv para comprender de qué estamos hablando cuando hablamos de televisión como *Forma Entretenimiento* en el siglo XXI.

### [2.1.] Historias

#### [i] México: El Chavo y Brozo

##### México | El chavo

Roberto Gómez Bolaños, Chespirito, hacer reír a toda América Latina, al crear el único superhéroe latino y convertirse en parte de la memoria colectiva de varias generaciones. Se llamaba a sí mismo *Chespirito* como un homenaje a Shakespeare, quien también fue entretenedor popular pero que con el paso del tiempo se convirtió en un ícono de Alta Cultura; *Chespirito* es un Shakespeare latino; uno de culto porque sus historias no dan risa sino que nos ponen frente a los grandes dilemas de nuestra latinidad: la torpeza en su heroísmo, la astucia como creatividad pública, la locura como modo de sobrevivir, el vecindario como democracia, los niños de calle como marca política. Chespirito nos hace reír, pero de nuestros modos sublimes de sobrevivir como continente.

Se inventó el único superhéroe latinoamericano, *El Chapulín Colorado*, cuyo mayor heroísmo era luchar contra su propia torpeza y salir ganando: "Todos mis movimientos están fríamente calculados". Un homenaje a los latinoamericanos que siempre nos la andamos de héroes para sobrevivir y luchar contra la falta de oportunidades; no es listo, no es ágil, no tiene superpoderes; solo cuenta con su astucia, ese valor que permite inventar lo imposible en las sociedades populares. "Lo sospeché desde un principio".

Se inventó la risa infantil con *El Chavo del 8*. Un vecindario de lo disfuncional latinoamericano en el que una niña le pega a su padre, una madre soltera tiene amante, un niño malcriado abusa de sus amigos, un capitalista explota a los vecinos, una señora mayor se dedica al chisme, una dama llama chusma a los pobres, un niño vive en la calle y no entiende nada del mundo porque se toma en serio al lenguaje. *El Chavo* le asigna a cada palabra su significado literal y por eso sufre de la incomprensión colectiva. *El Chavo* cuestiona a la sociedad y nuestras relaciones de poder y amistad haciendo que el lenguaje signifique y la familia sea el centro de todas nuestras desgracias y gracias. *El Chavo* nos recuerda cómo en América Latina habitamos una sociedad caótica en sus modos familiares de estar en sociedad ya que lo que abunda son hijos sin techo, hijos que les pegan a los padres, padres que maltratan a sus hijos, mujeres abandonadas, amantes descarados, explotadores ricachones.

Se inventó el humor de lo simple con el Dr. Chapatín y Chaparrón Bonaparte. Una oda a la amistad verdadera, esa amistad que nos permite pensar que todo es posible, esa amistad que reconoce debilidades y en lugar de criticar da querencias, alabanzas, utopías. Una amistad que se reconoce perturbada: "Chaparrón sabías que la gente dice que tu y yo estamos locos". Un par de amigos que ve el mundo en su modo cómplice de "dígame licenciado" y "no hay de queso no más de papa".

Se inventó el ser latino en el Chompiras, Vicente Chambón, el Chanfle y muchos más personajes que recreaban esos modos extraños de ser latinoamericano: formas del subsistir que van del delincuente dulce al periodista tonto y al jugador perdido.

"Es que me dio cosa" recordar a Don Roberto Gómez Bolaño y sus herencias de lenguaje: "No te doy otra nomas porque mi abuelita fue " trapecista, cirquera, campeona de tiro al blanco, campeona de box" (Don Ramón), "No me simpatizas" (Quico), "Es que no me tienen paciencia" (El chavo), "Vámonos tesoro no te juntes con esa chusma" (Doña Florinda), "Pa' que te digo que no si si" y "Como digo una cosa digo otra porque hay cosas que ni que tengo o tengo razón" (Chimoltrufia).

Chespirito es popular porque lo hemos visto, gozado y memorizado las masas, produce re-conocimiento porque se ríe de nosotros y humoriza como nosotros. Su éxito no está en su lenguaje audiovisual, poco o nada en su escenografía: sabemos gozarlo con el solo sobrevivir en latinoamericana.

## México | Brozo el tenebroso

Brozo el tenebroso es un payaso televisivo, un sociólogo que se pinta la cara para desde el chascarrillo entrevistar e ironizar al poder. En México para hablar con la verdad hay que usar máscaras como el Santo, el Sub-comandante Marcos, Superbarrio, Ee Chapulín Colorado. La leyenda en Wikipedia dice que

*<Brozo nació hace un friego y medio en la cárcel de Santa Martha Acatitla donde su jefa fue reclusa. Cuando salió libre lo dejó clavado en la cruz y fue saliendo por ahí de las pubertades. Viajó por todo México para encontrarla, pero en Tijuana le salieron con que ya la habían tronado por andarle jugando chueco a los vendehierbas. Desde ahí anduvo al garete taloneando carne fresca y picando lo que se atravesara. Comenzó a contar cuentos por pura chacota, pero quién sabe por qué, la raza comenzó a caerse con los cinco varos, que con el pomo, que con la hermana. Ya viendo que sus choros resultaban biznaga, pos díjose: "Quién sabe si tengo pico de oro, pero mientras deje morralla no lo suelto... Cuentos primero, ficciones después, luego noticias que son puros cuentos al fin>.*

Después de gastarse media fortuna en vicios decidió que lo mejor sería salir en la televisión, y ya que también odiaba al América se fue a Imevisión. Primero estuvo caracterizado de un ser humano normal en *Tienda Tras Tienda*, donde tenía que pintarse el pelo de negro, usar corrector para que se le borrarán los labios rojos y la nariz roja. Después logró salir en otro programa llamado *La Caravana* donde salía sin maquillaje y solo se ponía un traje de bufón carnavalero y hacía parodias de John Wayne Gace, conocido como "Pogo, el que mata de risa" pero para pasarse el copyright por los huevos se renombró como Brozo, y contaba cuentos con moralejas y parábolas. Durante los mundiales y olimpiadas, Brozo se unía a *Los Protagonistas* para hacer humor. Ya en TV Azteca salió en unos programas llamados *Humorcito Corazón* y *El Diario de la Noche*. Se es sabido que Televisa durante el Mundial del 94 vetó a Brozo del estadio, Brozo los mandó a *La Chingada* pero después se iría a trabajar con ellos ¡Órale!

Brozo se va de TV Azteca por que Salinas Pliego se hizo muy mocho y Brozo es demasiado vulgar para su persignada consciencia, así que se fue a CNI Canal 40 e hizo un noticiero llamado *El Mañanero*, se llamaba así porque era lo único que daba ganas de ver a uno después del sexo madrugador, y porque se robo la idea del programa matutino de *Radioactivo 98.5*. Su Noticiero era objetivo. En este extinto

canal también realizó un programa que se llamó *Las Nueve y Sereno*, dónde se disfrazaba de persona normal ocultando sus rasgos de payaso con maquillaje, pero ese programa daba hueva y nadie lo veía. Para colmo de males TV Azteca amenazaba con joder a CNI, así que Brozo se fue, pero cayó de la sartén al fuego en Televisa.

Y comenzó su decadencia. En su buena época *pudo decir* al presidente porque era un payaso: *Fox, ¡¡¡regresa lo que te robaste!!!* Brozo, el payaso tenebroso, fue la persona más fina de la televisión mexicana, antes odiaba a Televisa pero al final esta le dio dinero y se hicieron amantes. Toda esta historia para documentar a un personaje muy mexicano que se viste de payaso y, por un bien tiempo, en *El mañanero* le sacó la madre a los políticos de la República.

## [ii] Colombia: Garzón , Betty, Narco tv

### Colombia | Garzón

Jaime Garzón es uno de los colombianos que no podemos olvidar. Y no lo olvidamos porque él nos recuerda los modos dignos, divertidos y brillantes de ser de aquí. En su espejo nos gusta ser colombianos; y también, nos recuerda que esa Colombia del diálogo, la crítica, el humor, la ironía, la justicia social y la democracia no le gusta a los radicales de derechas e izquierdas. Por eso lo mataron, por encarnar la Colombia que todos queremos ser. El 13 de agosto de 1999 mataron a Jaime Garzón y comenzó el regreso al país pre-moderno de familia, religión y propiedad; fue un *caer del zarzo* de la Constitución de 1991 que nos había puesto en el siglo XXI. He aquí 7 razones para comprender a Garzón como nuestro mejor modo de ser Colombia.

*El gran colombiano.* En el 2013, History Channel hizo un concurso para elegir al mejor colombiano de todos los tiempos. Y ganó el autoritario que no sonríe con el 30,3% (otro fraude o 'falso positivo': él era miembro de la junta directiva de News Corporation, la dueña del canal). Y tal vez el innombrable sea la verdadera cara del país: somos irascibles, mentirosos, reyes del matoneo. Pero, lo increíble es que Jaime Garzón fue segundo con un excelente 17,5% y luego venían muy bajito Patarroyo, García Márquez y Antonio Nariño. Ganó el bárbaro pero como siempre en Colombia luego viene el humor, la inteligencia, la imaginación y los derechos humanos. Y a Garzón, el pueblo urbano, los jóvenes desanimados, la sociedad de la paz lo tienen como su héroe.

*El nuevo país de la diversidad y los derechos.* Jaime Garzón encarnó la Constitución del 91: esa que legitimó que hay muchas maneras de ser colombianos, esa que nos dijo que la justicia estaba por encima de la propiedad, esa que puso a los violentos y las derechas en democracia. Y Garzón fue su evangelizador: creía que este nuevo país lleno de diversas *colombias* era posible, que podíamos construir una sociedad más justa y con mayor humor. Pero, los enemigos de las libertades y la Constitución del 91 lo mataron; y luego se han dedicado a acabar también con la Constitución para seguir reinando en su país pre-moderno mafioso de familia, religión y propiedad. Con la muerte de Garzón se comenzó a matar la Constitución del 91.

*La risa inteligente.* El humor es una manera de pensar, un modo de producir conocimiento, un estado de la inteligencia crítica. Y el humor es brillante cuando produce risa desde la autocrítica, el ironizar al poder y el comprender-explicar la política. Garzón hizo de la risa una manera de comprender la información, convirtió la imitación en un dispositivo para desenmascarar las bajas pasiones de políticos y poderosos. Nos mostró que el humor es mejor cuando escucha a la realidad y se ríe de los poderosos. Garzón se reía del poder (y el poder, sobre todo si es autoritario, no tiene humor) y el poder lo mató.

*Pueblo.* Garzón pegó porque su referencia de inteligencia, gesto y verdad eran los sujetos populares. Garzón celebraba al pueblo y por eso el pueblo lo amó: y es que él encarnó todos los modos de ser pueblo. *Heriberto de la Calle* para simbolizar a ese lustrabotas recursivo que desde la risa ironiza al poder como su única vía para sobrevivir la miseria en que lo postran; *Néstor Elí* para representar al portero y vigilante en que hemos terminado siendo todos los colombianos: lambones críticos de ese edificio llamado Colombia; *Dioselina Tibaná* es un homenaje a la empleada de servicio, esa forma moderna de esclavitud a lo colombiano, y quien finalmente es la guía y la sabia que mantiene viva a la familia nacional; *Inti de la Hoz* expresa a la niña bien, la chica *gomela* devenida periodista egresada de comunicación y cuyos comentarios y apuntes eran absolutamente parecidos a los de nuestros periodistas de tévé; *Jhon Lennin* para recrear ese encanto mamerto que somos los colombianos, activistas de lo obvio y líderes de la nada, llenos del vacío retórico de las llamadas izquierdas. Y el mejor que fue *Godofredo Cínico Caspa*, grande porque recreaba al país fascista, injusto, religioso y excluyente de derechas que somos: esa Colombia a la que no le gusta la Constitución del 91 y se ha dedicado a mantener el statu-quo sin importar vidas, democracias y derechos humanos; Godofredo nos anunció el mal que nos habitaría en el siglo XXI, pero no lo oímos.

*El feo.* Garzón encarnó la posibilidad de los feos de conquistar bellas. Significó esa utopía del hombre feo colombiano (que somos la mayoría) de conseguir una bella (que son la mayoría) a punta de gracia, humor y palabra. Él nos representó y lo hizo muy bien. Los feos somos más y solo podemos conquistar por inteligencia y humor. Y nos dejó una filosofía cuando afirmó que “él levantaba pero no acostaba”.

*Rating.* Garzón es tan grande que todos lo aman y utilizan. El 13 de agosto del 2014 al cumplirse 15 años de su muerte, todos los canales lo usaron a modo de homenaje para ganar rating: “amamos a Jaime, nos haces falta” dijeron todos. Y ninguno fue al homenaje o a la denuncia de la familia. Amamos su imagen pero no queremos su lío, tampoco su crítica porque sería como salpicarse en el ojo. Y todo bien, no hay problema: ese era Garzón, a todos nos servía y a todos nos da prestigio. Y ahora viene su bionovela.

*Rey de Youtube.* Garzón vivirá por siempre porque es fenómeno de redes sociales y juventudes en YouTube: ahí cada vez es más sabio y más querido y más amado. Y se le quiere porque podemos seguir pensando con sus frases: “Saber que el país está en una profunda crisis es una redundancia. Yo propongo que entre todos echemos de pa’ atrás y busquemos las razones de por qué el país está como está”. O esa verdad que duele: “El conocimiento era universal... hasta que llegaron los profesores”.

Jaime Garzón vive a pesar de que los que lo mataron siguen triunfando. Jaime Garzón ríe porque la justicia colombiana es un gran chiste nacional. Jaime Garzón imagina porque el pueblo lo quiere y punto.

## **Colombia | Betty, la fea**

En América Latina el amor lo puede todo: salta barreras sociales, hace a la gente bella, reconvierte al machista en sumiso, piensa lo social con ironía, convierte al trabajo en lugar cómico, transforma el melodrama en comedia y crea el sueño colectivo más vital para un continente que no es exitoso en lo económico pero sí en el amor excesivo. *Yo soy Betty, la fea* fue la telenovela de mayor éxito en Latinoamérica durante los años 2000 y 2001 y la obra más grande de Colombia, más de 200 países la vieron y más de 40 hicieron una versión de ella. A todos los países donde llegó fue primer lugar en sintonía. Cuando una obra televisiva como estas tiene tanto éxito, esto no se debe solo a trabajar sobre el género del melodrama, reinventar una fórmula industrial, crear maneras conocidas de interpelar los públicos. Una telenovela tiene éxito mundial porque ha llevado a los televidentes a identificarse, a reconocerse, a encontrarse en sus historias. Betty es tan famosa en el mundo como *Cien Años de*

*Soledad*, o más. Y Fernando Gaitán es nuestro García Márquez en televisión, escribió *Yo soy Betty la fea* y antes ya había seducido con *Café*, con aroma de mujer transformadora, con humor de esta tierra, con olor local.

*Yo soy Betty, la fea* fue en su historia principal un melodrama que no se atrevió a romper el hechizo de la tradición narrativa de la telenovela. La historia de Betty en su línea principal es amor de melodrama, donde mujer fea y pobre pero pura e inteligente salva a hombre equivocado. La estructura, asimismo, muestra los caminos clásicos por los cuales Betty se va enamorando/ascendiendo socialmente a don Armando y los caminos por los cuales don Armando se enamora/desciende socialmente y se purifica con el amor/bondad de Betty.

Más allá de ser una historia de amor fiel al melodrama, el éxito de audiencias de esta telenovela documenta nuevas claves dramáticas que marcan el horizonte del melodrama latinoamericano: Una narración en forma de comedia que hacía que uno asistiera a la pantalla para divertirse y no para llorar o sufrir; personajes secundarios bien caracterizados y exuberantes en su potencial situacional para crear historias sugestivas y encantadoras de la vida. Un espacio narrativo contundente como el lugar de trabajo que es el gran universo de socialización de los latinoamericanos; a la oficina no se va a trabajar sino que, por el contrario, allí vivimos las grandes conversaciones, relaciones, juegos del afecto y construcción de la subjetividad. Una historia que reflexionó sobre la belleza como criterio para ascender socialmente en esta época de la apariencia. Una reflexión irónica sobre la realidad social del país al expresar los dramas éticos y vitales que habitan los ciudadanos de la sobrevivencia y la esperanza. Una telenovela que generó conversación para la vida cotidiana y se convirtió en el relato mágico para sobrevivir al día a día en versiones sentimentales. Una telenovela que permitió soñar que todavía el amor es posible como utopía de éxito de los latinoamericanos, que es posible ser feliz en esta tierra de pobres económicos pero ricos afectos. Una historia que expresó y representó mejor la realidad que los noticieros. *Yo soy Betty, la fea* mostró situaciones de identificación, documentó con rostros conocidos los líos éticos de la corrupción, y nos acercó a una sociedad deseada, un tris mejor, con algo de utopía.

Betty gustó y generó reconocimiento porque se basa en personajes prototipos de la cotidianidad de los latinos (el feo, el bello, el playboy, la celosa, el chistosito). Personajes-caricatura, pero que por serlo generan identificación. Caracteres con buen humor, gente buena, aunque casi todos se comporten como niños. Betty gustó, también, porque como todos los latinos cree en el amor como salvación del destino. Que pase lo que pase pero que no nos deje el amor. Betty es una Colombia buena y honesta



pero que se presta a todos los juegos que tenemos que inventar para sobrevivir en medio de la injusticia, la arrogancia de clase y la exclusión de la belleza.

Betty rompió con las tradiciones del melodrama cuando puso en evidencia todo el conflicto que cotidianamente se desarrolla alrededor del concepto social y cultural de la belleza; cuando el escenario donde se ubica la historia es el de la moda o espacio privilegiado para exhibir lo bello, la clase social, la distinción y las formas más legitimadas de exclusión social; cuando diversificó el concepto de mujer con el cuartel de las feas, ya que todas eran muy bellas y se sabían reír de sí mismas, muy a lo mujer colombiana. Esta telenovela confirmó que nuestras realidades están mejor representadas en la telenovela que en los noticieros de televisión.

### Colombia | Narco tv

El fenómeno de la narco-telenovela se origina en Colombia y se disfruta en toda América Latina. Y hay la versión clásica de venganza con *Pasión de Gavilanes* (2003); la versión femenina del asunto con *La viuda de la mafia* (2004), *Sin tetas no hay paraíso* (2006), *Las muñecas de la mafia* (2009), *Rosario Tijeras* (2010), *Amor sincero* (2010), *Sin tetas SI hay paraíso* (2016); la versión machista con *Los protegidos* (2008), *El Cartel* (2008), *Soñar no cuesta nada* (2008), *El Capo* (2009, 2012, 2014), *Pandillas, guerra y paz* (2009), y las exitosas, *Escobar, el patrón del mal* (2012), *Tres caínes* (2013), *El mexicano* (2013), *Narcos* (2015), *En la boca del lobo* (2016), *JJ* (2017). Épicas melodramáticas y cómicas (¡el humor no puede faltar en lo popular Colombia!) que celebran los métodos paralegales para ascender socialmente: narrativa que celebra el triunfo *express* expresado en billete, armas, trago, *mujeres-sexo*. Estas series cuentan la otra historia de Colombia: la verdad narco. Una estética que reconoce lo que somos y explica mucho de esa *narcocultura* que nos gobierna.

Este nuevo y sorprendente estilo, tono y textura de la ficción televisiva colombiana, que ya no es telenovela sino tragicomedia, reconoce explícitamente que somos la cultura del narcotráfico en estéticas, valores y referentes. Somos una nación que asumió su marca narco de que todo vale para salir de pobre: unas tetas, un arma, político corrupto, traficar coca, guerrillero, paraco o gobierno. Según las narco-telenovelas y su *rating* todo colombiano lleva un narco en su corazón: si tiene rating, da placer y gusta porque genera reconocimiento e identificación.

Son historias con *rating* porque cuenta y casi celebra el mundo narco, no se cuestiona, ni interroga su valor ético o moral. Neorealismo melodramático en forma de comedia que nos dice cómo es vivir aquí

en el territorio del narcotráfico: modo de pensar (billete mata cabeza), forma de hacer (justicia es lo que yo pueda comprar), forma del gusto (el exceso y el grotesco), forma de hombre (beber, tirar y matar), forma de mujer (cuerpos en venta y en versiones siliconas), forma de los políticos (corruptos que obedecen), forma de gobierno (más allá de la ley y la institucionalidad). Realismo de ficción que narra más que los informativos: este es el país que la gente comprende, la otra historia.

*Narco.tv* nace con el éxito estridente *Pasión de Gavilanes* (2003). En sus inicios fue una telenovela rara, extraña, enigmática que a cambio de lágrimas producía risas; pero luego su estilo cuasi grotesco de lo chicano y sus imagerías de corridos de seducción, venganzas desabridas, mundos amarillos casi transparentes, diálogos acartonados, amores truculentos, desnudeces masculinas pegó en el mero corazón. Rompió morales del gusto y éticas de lo verosímil y gustó tanto que fue éxito mundial. Y tuvo éxito musical que decía: "¿Quién es ese hombre que me mira y me desnuda? / Una fiera inquieta que me da mil vueltas / y me hace temblar, pero me hace sentir mujer / Nadie me lo quita / Siempre seré yo su dueña"

Nuestro producto estrella del siglo XXI se llama *Sin tetas no hay paraíso* (2006) que documenta que para ser exitosas en Colombia las mujeres deben ser hembras seductoras, usar la silicona<sup>40</sup> y no tenerle miedo a la cama; relato de celebración de las mujeres "mantenidas" que viven a punta de sexo, cirugías y hombres; justificación pública de que en este país el cuerpo en las mujeres y el crimen en los hombres son maneras válidas de salir de pobres; historia de cómo sin importar clase o región o religión, lo único válido es tener billete y consumir. ¡Muy capitalista!

Nuestro otro gran producto modelo siglo XXI es *El Cartel* (2008), escrita por el exnarcotraficante Andrés López, quien después de esta serie se convirtió en parte del jet set de Miami. Andrés López cuenta a El País de Madrid que él era uno de esos dos adolescentes que comenzaron a trabajar en un laboratorio de cocaína una tarde cualquiera después de salir del colegio. "Mi compañero de pupitre era hermano de Orlando Henao Montoya, un gran jefe del *narco*". Era 1986 y el término de narcotraficante no existía. "En ese entonces les llamaban *mágicos* porque tenían la habilidad de producir fortunas en un abrir y cerrar de ojos". A Andrés le disgusta que le llamen soplón. "En este negocio no hay principios, amigos, ni verdades", concluye. La moral de esta serie es: siendo narco se vive breve pero a lo bien con mujeres, carros, armas y alcohol. Una serie educativa en *narco.cultura* porque es una versión legítima

---

<sup>40</sup> La silicona es a los cuerpos como los transgénicos a la madre tierra. Y todo por la productividad.

de nuestra nación: la otra versión de la historia sobre lo narco, la policía, la farándula y la política. A esta otra versión del nosotros mismos, la versión narco, le creemos más.

*Escobar, el patrón del mal* (2012). Los productores afirmaron que esta versión era la otra verdad a la del *Cartel de los sapos*. Pero si esta era la intención, el planteamiento dramático no fue consecuente porque en las tres primeras semanas *Escobar* reinó solo: él era intuitivo, creativo, de pocas palabras, buen amigo, conquistador, activo para sacar a su familia de la nada, un exitoso emprendedor de un negocio ilícito, y con un código ético claro: castigaba a los falsos y desleales, premiaba a los incondicionales, por la familia todo. Muy colombiano: emprendedor, trabajador informal al que no le gustan los jefes, familiar, creativo y cuyo valor máximo es la lealtad. ¡Cómo no admirarlo! Y para confirmar su éxito es el galán del barrio que se lleva la mejor chica, la que todos quieren; es el *man* de la chica perdida de burdel; es quien conquista a la más bella de la farándula televisiva. No es bonito, como todo colombiano es feo y simplón, pero las deja a todas enamoradas por su buen talante (el billete). El sueño colombiano realizado en su totalidad: dinero, súbditos y las mujeres más bellas a su disposición. ¡Éxito de rating! Puro reconocimiento.

En el capítulo 26, como de la nada y fuera de todo contexto aparecen el aburrido periodista Cano, el ético político Lara, el líder carismático Galán. Ninguno tiene historia y llegan a montársela porque sí al *colombiano ordinario* que sale adelante con su talento. Estos chicos buenos deciden odiar a Escobar. ¡Y el rating se comienza a ir abajo! Si querían una versión de las víctimas, de los buenos y que Escobar fuese el mal encarnado deberían haber presentado desde el inicio a los superhéroes Cano, Galán y Lara en paralelo con Escobar: las cuatro historias en simultáneo para amar a los héroes y odiar al villano. Pero no, dramáticamente decidieron darle el reino a Escobar y poner a los buenos a caer sin historia cuando el televidente ya amaba a Escobar y no entiende a estos sujetos de la élite envidiosos y aburridos. Los productores querían *rating*, no contar la otra historia de Colombia, por eso plantearon la historia así: Escobar reinando y Galán y los otros sin historia. Otra vez se demuestra que con Escobar, el mal sí paga, da rating y muchas portadas de revistas.

*3 Caínes* (2013) es la vida y defensa de los paramilitares de apellido Castaño. Estuvo de primer lugar en sintonía, luego la gente la ve. Y se ve lo que genera identificación y gusta. Entonces, a los colombianos televidentes les parece que es un relato en donde se reconocen. ¿Y por qué se identifican? porque en Colombia sabemos más de narcos y paras que de democracia y derechos humanos; y es que los reconocemos como parte de nuestras referencias culturales porque paras y narcos han salido mucho en

los medios, tanto que sabemos sus decires, gustos y maldades: son nuestras *celebrities*. 3 *Caínes* expone una pregunta sobre qué memoria estamos construyendo en este país. Y vemos que mientras en el proyecto de Memoria Histórica se produce una memoria densa, diversa y conflictiva desde el punto de vista de las víctimas y los derechos humanos, en RCN y Caracol se produce una memoria desde los victimarios y la barbarie. ¿Por qué pasa eso? porque de alguna forma en el imaginario colectivo nacional producido por 8 años de Uribe se instaló el asunto de que los malos de este país son los guerrillos, que los paracos son un problema del pasado y que el narco ya es un asunto mexicano. Luego, paracos y narcos fueron convertidos en nuestros nuevos héroes de ficción.

*El mexicano* (2103). Esta historia se narra con conciencia de país y con ninguna justificación o reivindicación del narco-ídolo: solo Rodríguez Gacha en su faceta diabólica, camorrista, malévola, retorcida. Un relato con conciencia de que en este señor del narco no había nada justificable. Rodríguez Gacha era malo, malísimo y sin conciencia: mataba por placer, era un criminal sin compasión y solo pensaba en la venganza. Tampoco se le siente placer ni gozo en su papel de criminal: solo le gustaba hacerlo como una máquina del mal: no se le puede justificar, menos querer. Mientras que Pablo Escobar y Carlos Castaño para todo tenían buenas razones y se manejaban por códigos de lealtad, amistad, religión y familia (por lo menos eso mostraban sus series en televisión), Rodríguez Gacha solo sabe ser un desalmado criminal que no tiene ni motivos ni ética ni nada: un matoncito nada más: nada qué admirar. La historia recuerda la génesis de nuestro mal: la guerra de las esmeraldas; el recuperar la valentía del periodismo y la ética de algunos militares que todavía creen en la verdad. Pero no tuvo rating porque el narco no es héroe, solo villanía. Esta serie tiene conciencia de la maldad de los narcos: y eso no gusta, molesta.

*Narco.tv* afirma que por vivir aquí, todos somos hijos del narcotráfico. *El Colombiano* se quejó de que la televisión “está de espaldas a la realidad”, que *la gente decente* tienen un sentimiento de rechazo contra estas apologías de la cultura mafiosa y que eso es cosa del pasado. Un correo electrónico colectivo expresaba no más narco-novelas, no más narco-televidentes porque hay millones de *personas ignorantes*, carentes de personalidad y desafortunadas que ven en esos personajes de televisión modelos a seguir.

En el 2016 llega *Alias J.J.* o la vida de un sicario llamado Popeye. Matón seductor. Ahora, *celebrity* de los medios. Rating y medios para el sicario del patrón. El narco paga. Y el real, no el de ficción, va a la marcha contra la corrupción con Uribe, el expresidente, y Ordóñez, el exprocurador. Todos juntos en la

maldad. Hay narco-telenovelas porque somos narco-sociedades; gustan estas novelas porque lo narco es una vía paralegal para ser exitosos.

### [iii] Argentina: Capusotto y Polosecki

#### Argentina | Capussoto

*Peter Capusotto y sus videos* tiene como libretista a Pedro Saborido y desde el 2006 hacen humor a la argentina, en tono de rock, fútbol y política. Cada fragmento un formato: video clip, noticiero, reality, Facebook, youtube, películas, realities, documental, políticos, roqueros, poperos, cumbieros, villeros, porreros, hippies, progres. Un programa que era de la TV Pública de Argentina en la época K, ahora solo de internet. El gran relato del programa es lo político. La estética es la del rock. La referencia el fútbol. Todos los formatos de la televisión, el cine, el fútbol, la música, lo *pop-pular* argentino caben para ironizar la *pop-lítica*.

Capusotto se ríe de él y de todos -los que piensan como o parecido a él-. Su humor hace una parodia de la clase media y sobre todo, del "progre" argentino. Sus personajes son cada uno un formato: *el padre progre* se ríe de la centro izquierda supuestamente *open mind* (de la boca para afuera); *micky vainilla* (en honor al cantante que no cantaba) es una estrella pop que dice que a los pobres hay que matarlos, ocultarlos o lo que sea (en sintonía con las políticas de Macri y la derecha argentina); *alta llanta* habla de los jóvenes villeros; *Jesús de la Ferrere* (una localidad llena de *rollingas* anti caretas, y su Jesús reparte panchos y birra en vez de agua y pescado); *bombita Rodríguez* (parodia del célebre palito ortega) es un cantante del club del clan pero peronista; se mete hasta con *Perón* y lo hace en clave de *rock*; *violencia rivas* (en referencia a la cantante popular que se llamaba violeta rivas); Luis Almirante Brown (Artaud para millones); un sketch que lo refleja todo es "medio pelo" de jauretiche. Imperdible *Dios, el contestador*: agobiado por la demanda crónica del tema de León Gieco "Solo le pido a Dios", la máxima autoridad celestial decide ejercer su legítimo derecho a réplica. "Solo le pido a León" funciona como un esmerado y violento discurso en el que reclama a la humanidad que se haga cargo del libre albedrío.

Capusotto es una parte de la argentinidad, pero no es la argentinidad. No es popular y tampoco es masivo, es de la clase media. Tinelli es masivo y popular. El asunto es político en tanto parodia o

ridiculiza las *verdades populares y mediáticas*. Capusotto muestra el otro lado, se ríe de políticos, farándula y académicos, los muestra boludos, arrogantes, insensibles, locos. A millones de argentinos les parece aburridísimo. Los que se creen más progres, los *cool-críticos*, universitarios, profesionales especialmente ligados a las ciencias humanas y sociales o con alta sensibilidad social son sus seguidores. La mayor parte de su público es joven (en extenso) clasemediero. Lo significativo de Capusotto es que sus videos tienen éxito. Y en cada uno es un formato y estética distinta. Tele pública y culto de youtube.

### Argentina | Polosecki

Fabián Polosecki en los 90 creó la nueva televisión argentina en lo periodístico. Impuso una nueva mirada. Y contó historias que ya nadie se preocupaba por escuchar. *El otro lado* y *El visitante* fueron sus programas. En una televisión de observación y espera encontraba las historias ocultas en las calles de Buenos Aires, esas protagonizadas por ladrones, por vecinos, por trabajadores. Una mirada poética, no de carroña como lo de ahora. Televisión lenta y de paciencia, periodismo de escucha. Planos largos que dejaban que los personajes existieran en su ir o venir, pocas voces, muchas escuchas. Una televisión respetuosa del sujeto popular, una que deja ver, que no quería el video-clip o el exceso parlante, una que escuchaba y miraba. Estaba dispuesto a la escucha y por eso le contaban todo. Entendía que el periodismo es escuchar sin juzgar y la necesidad de comprender. En una ironía periodística Polosecki terminó sus días arrojándose bajo las vías de un tren el 3 de diciembre de 1996, allí donde había grabado una historia.

### [iv] Brasil | Glauber Rocha

Glauber Rocha (1939-1981) creador audiovisual de *la estética del hambre* (1965) y *la estética del sueño* (1971), hizo televisión y la re-inventó para siempre. Y su marca se siente todavía hoy en la pantalla brasileña. Glauber es, sobre todo, un grande del cine brasileño y latinoamericano. Su propuesta de *la estética del hambre* se opone a la estética fácilmente digerible del cine norteamericano que mostraba una realidad perfecta. *La estética del sueño* propone <un arte revolucionario que debe ser una magia capaz de hechizar al hombre a tal punto que él no soporte más vivir en esta realidad absurda>. Famoso en el cine, fue clave en las formas de la televisión brasileña con el programa *Abertura* que realizó y presentó entre febrero de 1979 a julio de 1980, eran tiempos de la dictadura (1964 y 1985). *Abertura* fue el primer programa de la tv brasilera en romper el silencio impuesto por la censura. “No soy un

cineasta comercial, no soy un escritor popular, pero como comentarista de TV llegué a conseguir 67% de audiencia” testimoniaba Glauber. “<En cuatro meses de actividad en el programa *Abertura*, Glauber consiguió causar más polémica que todos sus filmes juntos>” confirma Helena Silveira en *La Folha*.

Glauber Rocha<sup>41</sup> asume la televisión como un acto de performance para desmitificarla al transformar el estilo de interlocución, ponerle humor y meterle política. Así creó un lenguaje y un estilo: una épica descontracturada tropicalista y barroca. Glauber era el personaje y miraba directo a cámara para convocar al telespectador a posicionarse. Y en ese personaje reutiliza la memoria popular del interpelar brasileño: el discurso del predicador y el misionero; el coronel en el modo arcaico de ejercer y lidiar con el poder; el tropicalista *avant la lettre*; el Chacrinha, síntesis de payaso y animador cultural; el humor, la gracia y el surrealismo brasileiro; sin guiones, anticonvencional, gestual, vivo, caótico. Caballero errante del tropical barroco liberó la cámara a las calles, buscó al ciudadano, mostró las favelas, intentó la improvisación, habló de política e hizo un show épico.

Glauber hacia “una crítica a la ignorancia y al esnobismo de la <inteligencia> y al conformismo del brasileiro”. Bien dicho, los pobres tal vez son conformistas por miedo pero los ilustrados y ricos son ignorantes por esnobistas. Intenta el dialogismo para visibilizar una sabiduría de la negación o de la resistencia. El televidente asiste a la construcción del pensamiento en acto y de ideas en lugar de mensajes. La clave de Glauber fue tratar al ciudadano común de igual, sin paternalismo, sin atribuirle un lugar predeterminado o marginal.

Glauber creó un estilo de interlocución que se va a tornar común en periodismo televisivo brasileño: una cámara atrevida, ciudadanos hablando por sí mismos, periodistas dialogantes, conciencia política al informar y privilegio de las estéticas locales. Experimentó el medio, asumiéndose como un formador de opinión, actuando políticamente y haciendo agitación cultural. En su épica dramática barroca televisiva exhibe, con sus personajes, aquello que todavía no existe (eran tiempos de dictadura y miedo): un pueblo, un país, un futuro. Y al hacerlo restauró en el video el discurso político libre.

Este programa descubrió que la televisión era un instrumento de democracia porque respiraba un aire de libertad y experimentación. “No es periodismo ni cine. Es la vida” decía Glauber. “Ahora no tenemos más miedo de afrontar la realidad brasileira, nuestra realidad, en todos los sentidos y a todas las profundidades” afirmó Glauber [Mota, 2012, p. 208]. Y así nació la nueva televisión brasileña que creó

---

<sup>41</sup> Este relato está basado en Regina Mota (2012, pp. 182-215). No pongo en cada frase la cita para hacer más amable la lectura al lector. Y la cuento toda porque creo que es una historia única que debe ser contada.

su lenguaje y estilo más allá de los miedos de la dictadura. Y además en el modo brasileño de habitar el mundo, ya que practicó la antropofagia tropicalista barroca inspirada por Oswaldo de Andrade y su *Manifiesto Antropofágico*. Fue el retomar lo popular lo que le llevó a conectarse con la sociedad, fue lo político lo que lo hizo tener sentido en la apertura de rostros y voces para la democracia, fue lo cinematográfico lo que le permitió atreverse en la narración y puesta en pantalla.

### [v] Mozambique | Godard + Rouch

Cuenta Mathia Diawara (2012, pp. 217-225) cuando los famosos cinematografistas francés Jean Luc Godard y Jean Rouch fueron invitados por otro cineasta Guy Guerra a inventar la televisión pública en Mozambique. Era 1978, y a ese país apenas iba a llegar la televisión. Había un gobierno nuevo socialista. Se podía crear una nueva forma de hacer la televisión. Mozambique busca crear su propia televisión. Godard tuvo la oportunidad de preparar un país para el arribo de la televisión. Y allí estuvieron Rouch y Godard. Querían imágenes autónomas para “un país independiente, radical y marxista”. Godard pensaba en la creatividad en sí misma. Godard duró un año buscando una imagen: no cualquiera, sino una que tenga autonomía respecto de las imágenes previamente creadas y de las imágenes por crearse. Y no grabó ninguna. Esperaba encontrar esa imagen autónoma para Mozambique. Godard tenía demasiada teoría. Sus imágenes requerían demasiada puesta en escena. Godard no pudo elaborar las imágenes que quería por los límites de creación e imaginación que se había impuesto.

Por el contrario, Rouch filmaba en Super 8 todos los días con cerveceros o los obreros de la leche, luego procesaba el material y lo proyectaba para la misma gente que había sido filmada, así podían verlo y hacer sus comentarios. Rouch hizo imágenes en cantidad con y para el pueblo: documental en directo. Pero a los locales no les gustó. Rouch fue criticado por los audiovisualistas africanos porque decían que como Rouch es antropólogo “nos mira como insectos”, dijeron. Y también, se le critica porque les quitaba a los africanos “el poder de la auto-representación”.

La prolífica actividad de Rouch hizo más evidente el fracaso de Godard al no producir película alguna. Las únicas imágenes que consiguió elaborar Godard se basaban, irónicamente, en la producción ingenua e intuitiva de Rouch. <Donde hay un gobierno, la creatividad es imposible> concluyó Godard. Y Mozambique no tuvo una televisión auténtica, ni socialista, sino una igualita a todas.



## [vi] USA | Los Simpsons

*Los Simpson* es un animado feo y sin transformación, siempre idéntico a sí mismo, en una visualidad simplista y exagerada, parecen caricaturas de sí mismos. Su contundencia es narrativa, cada historia cuenta algo de los referentes que habitamos: la cultura pop, esa hecha de políticos, televisión, cine, música, consumo *mainstream*. Su fuerza está en la parodia que hace de la realidad, en ese llamado a reír sobre nuestros deseos y neurosis del sueño americano. *Los Simpson* son una ironía sobre el modelo del *american dream* que aceptamos, consumimos, negociamos como válidos en la sociedad del mercado. *Los Simpson* nos recuerda como el sueño americano es una pesadilla que produce padres bebedores de cerveza e ingenuidad capitalista, madres que intentan sobrevivir en silencio para mantener la familia unida, hijos que promueven la rebeldía como creatividad e hijas responsables que se pierden en la mediocridad escolar. *Los Simpsons* son otro producto pop que nos dice que lo único que nos queda de salida a la desvergüenza del capitalismo es el humor cínico y la risa como crítica social.

Aquí otro popular, ya no el de los jodidos latinoamericanos, sino el de los jodidos gringos pop. Reconocimiento de nuestra otra cultura: la gringa. Matt Groening, su creador, lo certifica, *Los Simpsons es una sátira y crítica hacia la sociedad de los Estados Unidos: su forma de vida, sus valores, sus prejuicios, su sistema político*.

*Los Simpsons* son como los Estados Unidos porque representa ese ideal de una sociedad que vive de lo pragmático, odia lo intelectual y todo lo convierte en entretenimiento; gente buena que raya en la ingenuidad; documento de una diversidad de culturas convertidas en chiste, crítica ácida y cínica; jóvenes expertos en la cultura pop que logran reírse de sus propios defectos.

*Los Simpsons* tienen fuerza y seducción por su capacidad para desmitificar y reírse de lo que hacemos los seres occidentales, esos que somos hijos de la moral y la cultura norteamericana: la perversidad religiosa, los valores consumistas, la banalidad mediática, la bobada intelectual, la pesadez política, la parodia de justicia y democracia que habitamos. Ver *Los Simpsons* es un ritual de nuestro tiempo porque nos permite sentirnos muy ácidos, inteligentes y sagaces y al final tener final feliz. Por eso, nuestros jóvenes cuando se quieren sentir atrevidos y brillantes hacen chistes a lo Bart, y eso les parece muy *cool-to*. Lástima que no le hagan caso a Matt Groening cuando dice que “una de las cosas buenas de *Los Simpsons* es que, sí has leído algunos libros, pillarás más chistes”.

*Los Simpsons* son tal vez el mejor programa de televisión de la cultura mundo: ácido, feo, irreverente, repetitivo, conservador, inteligente, relajante... que nos divierte, y algunas veces nos pone a pensar, y siempre a reír. Pero al final es moral conservadora, se mofa de todo el sistema socio-político durante 20 minutos y en los últimos dos todo termina en *happy end*: todo idéntico al inicio: puro conservadurismo.

### [vii] Coolture | Las Series

La *coolture* triunfó con las series de televisión: el fenómeno audiovisual pop del siglo XXI. Y ahí hay para todos los gustos. *Mad Men* para nosotros los leves, *Los Sopranos* para los clásicos, *Lost* para los fanáticos, *Wired* para los conspirados inspirados, *Breaking Bad* para los obsesivos, *The Walking dead* para los zombies, *House of Cards* para los cínicos, *Orange is the new black* para los ingenuos, *Games of Thrones* para los narradores... y para cada gusto o actitud hay una serie encantadora. Y para pensarlas hay un excelente libro, "TeleShakespeare", del escritor Jorge Carrión. Y son Shakespeare re-loaded: "Shakespeare está de un modo u otro en todas las producciones dramáticas anglosajonas... la canonicidad de Shakespeare (exploración de las bajas pasiones, un ambiente entre medieval y moderno, creación de personajes poderosos que encarnan con ambivalencia características arquetípicamente humanas, conflictos inolvidables, ruido y furia, uso genial del monólogo, innovaciones formales, más reflexiones sobre poder) (Carrión, 2013, p. 74). Shakespeare está en las series, por eso, si vemos series, somos Shakespeare.

Y es coolture porque para verla hay que saber de referencias mundo, cultura pop y habitar lo digital. Y porque la transparencia televisiva del popular-pueblo se pierde para ganar la ambigüedad moral del pop-mundo. Y por eso abundan los personajes ambiguos en su moral, oscuros en sus motivos, enigmáticos en sus sentidos. En *Mad Men*, Draper el protagonista es un ser cuyo tormento de pasado nos va llegando de a pocos; en *Los Sopranos*, Tony es pura oscuridad en busca de alguna visibilidad; en *Lost* todos los personajes son oscuros y pueden ser cualquier cosa; en *Wired* todos son conspirados inspirados; en *Breaking Bad*, White es el personaje de la inestabilidad que se desplaza con los vientos de su oscuridad; en *The Walking Dead* aparecen esos humanos que son zombies; en *House of Cards* la oscuridad se hace cínica y corrupta y nos hace cómplices ganando todos la perversión. Relatos de exceso de ambigüedades. Finales siempre abiertos. Historia de conspiraciones contra el *yo-cool*.

Las series expresan esa crisis de subjetividad que habita nuestro mundo, son el nuevo espacio de opinión pública sobre esta *cultura mainstream*, el gozo de lo pop como referente de lo culto, esa manera de ser todos hijos de lo gringo y no querer serlos en esta mundialización de la cultura. Las series son nuestro mejor relato de época: ahí están todas las claves para crear, pensar, imaginar y comunicar en nuestro tiempo. Y no son cine, tampoco televisión, menos publicidad: son el nuevo popular-pop-digital. Un fenómeno *trans-post-localizado*.

*Twin Peaks* (1990) de David Lynch fue la primera de todas; luego vinieron muchas pero las más famosas son *ER* (1994), *Los Sopranos* (1999), *The Wire* (2002), *Lost* (2004) y *Mad Men* (2007) y se consolida la moda con *Breaking Bad* (2008), *Game of Thrones* (2011) y *House of Cards* (2013). Los latinos participamos con series más populares que pop, más de las pantallas clásicas de tv que de las nuevas digitales, como *Los simuladores*, *Mujeres asesinas*, *Sin tetas no hay paraíso*, *El Capo*, *Ciudad de los hombres*, *Escobar el patrón del mal*.

*Twin Peaks* es considerada como la primera del fenómeno de las series, David Lynch pasa del cine a la televisión en abril de 1990 y ahí nace una narrativa en forma de pastiche ajena a toda linealidad; la confusión y sensación de improvisación constante; el delirante juego de sentimentalidades al borde de la parodia; el humor raro, los *freaks* y la sobredosis de ironía sobre esta realidad conspirativa de nuestros días; la progresiva inclusión de planos y escenas que poco o nada aportaban a la trama; el abuso de escenas extrañas por el goce de extrañar; los asuntos aberrantes y sin moral. Así se da inicio a la adicción de las series.

Nueve años más tarde llegó *Los Soprano* de David Chase y todo se confirmó: nace una televisión que no nos habíamos imaginado. Documenta la mafia del siglo XXI con Toni Soprano que es padre de familia atormentado y gánster italoamericano de Nueva Jersey. Todo pasa, nadie moraliza. Mejor que cine, la televisión se toma el reino de los Cultos con lo *cool*. Cinco años más tarde *Lost* de J. J. Abrams, que se convirtió en la serie de culto globalizado más grande. Esta serie documenta la lucha por sobrevivir en una isla del Pacífico de los supervivientes del accidente del vuelo 815 de Oceanic. Y fue transmedial. Y los fans crearon comunidad y la debatieron, extendieron, intervinieron. La cultura pop de las series se había creado, un nuevo culto surgía en el siglo XXI.

Cinco años después la confirmación del fenómeno llegó con *Breaking bad* una serie que consiste en ver a una persona común con poco éxito en su vida profesional y con dificultades en su vida familiar y

emocional, como la mayoría de las personas, mientras trata de mantener hasta el último minuto un proceder civilizado para verlo finalmente actuar como un delincuente profesional y meditabundo. Un personaje ambiguo y detestable que hizo sentir muy inteligentes y cínicos a los miembros de la cultura pop-digital. Su protagonista fue elevado al mejor actor del mundo. Sus fans llegaron a enterrarlo en un cementerio real.

Las series son una narración total, según Carrión, es una “ficción cuántica” que “se apropia sin ambages de su naturaleza de marketing, de su ambición tecnológica e integradora, de su condición viral, y la re-Semántiza; entronca con las poéticas que hicieron conceptualmente posible la existencia transmediática y las reivindica por su poder de difusión e influencia (Cervantes, Sterne, Duchamp, Borges, Godard, Moore); reivindica el arte como complejidad científica, como crítica social e histórica, como vehículo de conocimiento disfrazado de vehículo de un sofisticado entretenimiento” (Carrión, 2013, p. 67). Las series vinculan todos los artificios, todos los dispositivos, todos los saberes y todas las prácticas para crear una narración total-compleja... sin renunciar al entretenimiento.

Desde lo narrativo veamos en qué las series son televisión y en qué se diferencian:

Similitudes	
Tv	Serie
Estética de la repetición	
Producción serial industrial	
Funciona desde las audiencias  rating y/o prestigio	
Finales abiertos en cada capítulo	
Políticamente ambivalente, mientras a los personajes les va mal al sistema le va bien	
Modo de narrar basado en marcas televisivas: obras abiertas, de personajes, basadas en géneros	
Diferencias	
Tv	Serie
Ritual hogareño localizado	Ritual individuo mundializado
Ver distraído	Ver concentrado
Mono-tratamiento-temático	Diversidad de temas y modos de tratarlo
Valores premodernos: familia, religión, tradición, control del sexo y las violencias	Valores <i>coolture</i> : Sujetos atormentados, familias disfuncionales, ordenes sin dios ni ley, crítica mordaz al absurdo mundo actual, sexo desatado, todas las violencias, ironía conspirativa, paranoia tecnológica, crítica en el consumo
Moral masiva conservadora	Moral de gueto cáustica
Opinión Pública popular localizada	Opinión pública de lo globalizado
Referencias de cultura popular localizada	Referencias de cultura popular mundializada
Conformidad estética	Experimentación estética
Articulación narrativa	Des-articulación narrativa
Crítica intelectual – Basura cultural	Celebración intelectual – Obras casi de arte
El cine la crítica	El cine las adopta

Tabla 11

## [2.2] Conexiones

### El mercado: normalización de la irreverencia

“*Abertura* fue el primer programa de la TV brasilera en romper el silencio impuesto por la censura; quebró el patrón rígido de periodismo de la Globo, consiguió hacer el retrato de una época, fue el primer paso a la libertad de expresión. Pero la industria cultural hace su *negocio* y para eso normaliza y desdramatiza, todo se transformó para luego quedarse en el modelo único de la Globo y esto llevó “al empobrecimiento estético, de lenguaje y compromiso ético de la televisión en Brasil que se debe a la existencia de un modelo único: Globo” (Mota, 2012, p. 213). Ese es el asunto del mercado que busca siempre el modelo único, la estética única, el entretenimiento único. Su estrategia es permitirlo todo para luego normalizarlo y desdramatizarlo. Ese es su gen, así piensa y hace *neg-ocio* y *entreteni-miento* para mantener al sujeto *entrete-nido*. Jugando con las palabras en la sociedad del siglo XXI el entretenimiento es nuestro *nido* (calor de hogar), por eso el mercado hace negocio del ocio y nos promete ese deseo de hogar, de sentirnos en casa, en la televisión expandida o entretenimiento audiovisual.

Y este modelo único no es de contenidos como piensan las izquierdas, las iglesias y los intelectuales, el asunto es de los modos, las estéticas, las estructuras y los formatos del contar. La industria acepta las innovaciones y rebeldías a lo Glauber o Polosecki o Garzón o Capusotto pero para normalizarlas y deshabitarlas de irreverencia. Globo en Brasil, Televisa en México, Caracol-RCN en Colombia, TVN y Canal 13 en Chile son creadoras del modelo único porque se apropian de las pantallas y monopolizan la enunciación del mensaje. Y no lo hacen por talento sino por dinero. Lo mismo pasa en lo global abierto con Time-Turner, HBO, Discovery que normalizan todos los relatos a través de la imposición de sus formatos, y así determinan ideológicamente nuestros modos de pensar.

*El Chavo* y *Los Simpson* son los programas más industriales del humor popular y de la industria televisiva. Infalibles como rating. Se pasan en todos los países, y se repiten al infinito. Y siempre son vistos. Un humor irónico que se convierte en el mejor *negocio*. *Brozo*, el payaso mejicano que preguntaba molestando, perdió su poder cuando ingresó a Televisa, lo convirtieron en otro producto

desechable, su sátira se diluyó para siempre, la máquina industrial lo trituró. *Yo soy Betty, la fea* es el mayor éxito industrial de la televisión colombiana en su historia, se vendió muy bien y fue texto matriz de más de 40 versiones locales. Las *narco-telenovelas* son el nuevo negocio sin reparar en conciencia de país, allí los narcos son héroes y sus historias hacen ganar mucho dinero; Pablo Escobar es mágico aún después de muerto, se ha convertido en una industria.

*Garzón* hizo reír y pensar políticamente pero se ha convertido en una industria del aparentar conciencia, cada año se le hace un homenaje para ganar el rating y ya viene su telenovela. *Capusotto* estaba en la televisión pública y llegó Macri, el *ceócrata*, y lo expulsó, el humor le molesta. El estilo *Polosecki* se convirtió en modelo de contar pero sin pensamiento y la crónica de los pobres se convirtió en la táctica del rating y sin reparar en la dignidad de los contados.

El fracaso Godard-Rouch certifica que la industria sabe lo que la inteligencia y las ideologías no, que la televisión es un discurso popular que tiene sentido desde y en el re-conocimiento de lo *popular* (El Chavo, *Yo soy Betty*, *Brozo*, *narco-tv*, *Los Simpson*) y de re-conocimiento del *pop-digital* (las series, *Capusotto*, *Polosecki*, *Garzón*, *Glauber*). Sabiduría del mercado que reconocen a quién interpelan y por eso se los toman en serio, y por eso narran desde sus necesidades y expectativas y en sus códigos estéticos y culturales. Lo malévolo de Televisa y sus secuaces Caracol y RCN (Colombia), Susana y Tinelli (Argentina), Globo (Brasil), Univisión (USA) es que se dirigen a *jodidos* y quieren que se sigan manteniendo *jodidos*. No se quiere ni desea (es malo para el negocio y la política) llevarlos a *otros* entretenimientos y goces: se les quiere mantener en esa *jodidez*.

Los inteligentes y cultos medios públicos, por el contrario, buscan “sacar a los jodidos de su jodidez televisa” pero no respetan sus saberes televisivos ni narran desde las lógicas de los populares; por el contrario, pretenden educarlos y brindarles conocimiento. Al negar los gustos, saberes, prácticas, morales y oralidades de la gente... para imponer conocimientos, saberes y morales ilustradas y académicas, se olvidan de “la lógica del reconocimiento” y los modos de ver de la gente. Y como el ciudadano ‘promedio’ *no se reconoce* en esas pantallas, pues huye a donde si lo quieren y celebran en su *jodidez*: los medios privados y comerciales del entretenimiento de masas.

Pensamos que las series son diferentes. Un aire rebelde había llegado a romper el modelo único. La verdad es que no tanto porque las series son un resultado de la industria, nunca quisieron ser otra cosa. Este fenómeno nace en Hollywood y busca expandir el mercado audiovisual. Las series reinventan el

audiovisual, pero para hacer mejor el *negocio* del entretenimiento. La *forma entretenimiento* que marca el modelo USA, siempre actúa en función del mercado: son pragmáticos, buscan diversificar e intensificar el negocio del ocio. Y por eso, las series junto con los video-juegos, Google y Facebook son el capitalismo de nuestro tiempo<sup>42</sup>: un estilo de vida pop-digital que se habita en redes e internet y se vende como entretenimiento.

Cuando el mercado vio que su negocio televisivo se diluía por el influjo del internet, las redes digitales, las aplicaciones y el celular inteligente, encontró un nuevo producto. Ese público que no veía televisión tradicional quería otro entretenimiento, uno más acorde con sus saberes y referentes; eran habitantes mundializados, un territorio simbólico marcado por lo transmedial, lo digital y la perspectiva pop. Y juntó referencias pop, transmedia, necesidades de activismo digital y se creó un nuevo negocio, un nuevo estilo de vida: las series son la secuencia y experiencia que estábamos esperando. El *negocio* renació, el entretenimiento se expandió. Se crean nuevas formas de ver (Netflix) y otros modos de estar juntos (comunidades en red alrededor de las series). Nacen las *territorialidades* mundiales del entretenimiento constituida por los seguidores de series.

### Los contenidos: la televisión se libera

La clave televisiva en sus versiones *popular* (donde cabemos todo y tiene como tono lo *kitsch*) y *pop-digital* (donde caben los globalizados y tiene como marca lo *cool*) está en que comunican buscando lo la experiencia afectivo, lo corporal, lo humorístico, el desparpajo; y contra la solemnidad, lo ceremonial y el protocolo ilustrado. Los goces televisivos son prácticas de despilfarro y derroche. Y todos gozamos: unos por relajación del cuerpo, los que trabajan y no quieren pensar, los ciudadanos *kitsch*; otros por relajación del mandato *coolture*, los que habitan el estilo y no quieren pensar. Por eso, El Chavo, Brozo, Betty, Garzón, las narconovelas, Los Simpsons, Capusotto, Glauber, las series nos ponen en contacto con el grotesco, lo cómico y lo ambiguo de la vida. Vemos porque en esas televisiones nos pasa algo emocional, nos afecta y compromete con nuestros cuerpos, nos permite re-conocernos en nuestros modos de sentir y valorar. Vemos la televisión popular o *pop-digital* porque allí somos nosotros.

El fracaso Godard-Rouch reconfirma que cuando se pone ideología y teoría sobre la realidad, se hace pensamiento y filosofía, pero que cuando se narra con y para la gente es cuando se gana. Tal vez,

<sup>42</sup> Las 10 marcas más valiosas del mundo a febrero del 2017 en Brand Finance eran: Google, Apple, Amazon, AT&T, Microsoft, Samsung, Verizon, Walmart, Facebook, ICBC. Solo un banco y una tienda de consumo. Las otras son empresas de entretenimiento y tecnología, o mejor tecnología que se vende como entretenimiento. Ver: <http://hellodf.com/el-mapa-de-las-marcas-mas-valiosas-del-mundo-en-2017/>

Godard y Rouch descubrieron al sujeto popular y al lenguaje audiovisual, pero no se atrevieron ir a lado de ellos, allí donde la solemnidad pierde y gana el narrar. Y está bien, Godard y Rouch le han hecho mucho bien a nuestro lado A de la Cultura, con eso son nuestros héroes. Pero Glauber Rocha hizo lo mejor en el lado A (el cine) y en el lado B (televisión), supo que cada medio narra distinto y se comunica diferente con la gente. Sabía que la pantalla es donde se puede ser, y que contenido potente de la televisión es el ciudadano. Y que este ya sabe a hacer parte de la pantalla, saben mirar a la cámara y exponerse.

Las series le dan una patada al tablero moral de los contenidos televisivos. El audiovisual se libera del control valoral conservador de Hollywood y la televisión: familia, religión, sexo y violencia. Crean un nuevo entretenimiento cínico, amoral, desfachatado más cercano a lo oscuro que a la luz, más de grises que de dualismos; uno donde la familia es una institución jodida, la religión es un perversa, el sexo es expresión y las violencias se liberan. El espectador es el censor y el programador, el es quien pone los límites “morales” de lo que desea ver. La televisión se libera de su moral conservadora y construye una nueva agenda pública. El mafioso va a la psiquiatra (*Los Soprano*), el publicista está lleno de mentiras (*Mad Men*), la chica buena es perversa (*Orange is the new black*), el médico es cínico (*Doctor House*), el hombre existencialista *cool* hace limpieza social (*Dexter*), el político es corrupto con nuestra bendición (*House of cards*), el hombre anónimo se desquita de una sociedad que no lo reconoce (*Breaking Bad*), están todos locos (*Lost*), los zombies testimonian la actualidad (*The walking dead*), la política social es matar pobres (*The wire*), el poder criminal made in USA (*Homeland*), los investigadores buscan orgasmos como experimento (*Master of sex*). Y todo adobado con sexo en mil formas, drogas expresivas y éticas del placer.

Todos los temas dan para serie pero con la condición de revestirlos de ese look de oscuridad y penumbra estética y afectiva que es nuestro tiempo. La tesis principal es que la perversión política y económica del capital conspira contra la felicidad del yo. El final feliz se le deja a las telenovelas y comedias de las televisiones abiertas y el cine a lo Hollywood. Las series pueden atreverse a todo porque no son para las masas. No tienen potencial de insurrección o esperanza. Las series son para los jóvenes educados en la ironía del sistema, críticos de pantalla y *hipsters* del existencialismo en el consumo. Las series son el lugar de la nueva opinión pública, allí sabemos cómo es que venimos siendo (norteamericanos). Un mundo conspirativo y un yo-celebrado se convierten los temas del nuevo Culto. Alusión permanente y referencia imaginaria a la cultura pop mundializada hecha de cine, músicas, televisión, literatura, comic, política, periodismo, el inglés y USA. La filosofía de *Lost* es, por ejemplo,



“filosofía pop”, una forma de filosofía “esotérica” (es decir, dirigida a un vasto público) que piensa a través de objetos *pop*” (Regazzoni, 2010, p. 12)

### **Estéticas y formatos: la inteligencia televisiva**

La industria reconoce que queremos emoción. La emoción reconoce que habitamos lo humano desde lo afectivo. Industria, emoción y cultura se juntan en estéticas y formatos. Estéticas, narrativas y emociones son el reino de la televisión. Las 11 experiencias televisivas narradas tienen como potencia que se atrevieron a hacer formatos y estéticas en otro registro. Sus contenidos podrán ser olvidados, sus relatos y emociones no. El Chavo es un formato del sketch, una representación carnavalesca del vecindario, una estética de la pobreza, nadie lo recordará por sus contenidos o por su arte. El Chavo y todas las creaciones de Chespirito son un homenaje a los personajes y a la palabra situacional, esa que se juega para hacer sentido no por su corrección y ortografía sino por su jugar con los sentidos que habitan. Brozo es olvidable, pero su máscara de payaso nos recuerda que hay que perder el rostro y la cabeza para ganar el desparpajo y enunciar la palabra popular; esa que solo se dice desde humor. Lo mismo hacen Capusotto y Garzón, ganar la máscara de la ocasión, representar al personaje y la estética de referencia, habitar los rituales-formatos en donde hay encuentro: un rockero, un político, un intelectual, un vigilante, un embolador, un joven villero, un cantante de balada, una diva, un mamerto; ellos nos enseñan que en cada acto socializado de la vida habita un formato, una estética y un decir; y que es mejor el decir humorístico porque es el habla popular; y que para existir la televisión debe contar en formatos/personajes y estéticas/estilos que provean re-conocimiento, que los placeres que interesan no son los del enunciador sino de los que ven.

Betty, las narconovelas y Los Simpson ya no son personajes sino formatos industriales en clave de identidad. Betty, para conquistar, usó el melodrama en forma de comedia, la voz de los personajes secundarios, esos del cuartel de las feas, el mensajero y el vigilante; la narco tv usó los heroísmos del otro lado de la moral, esos que se hacen con los restos que quedan para los pobres y hace épica popular ya que todo ascenso monetario (y social) de un pobre es una acción heroica que se adoba con lenguaje exhubernante, una épica que termina en tragedia pero con humor. *Los Simpson* juega a la caricatura, no busca el animado bello, casi es un homenaje a la fealdad, un dibujo que todos podemos pintar, y una referencia de realidad que ha sido puesta como modelo, la familia que habita el sueño americano.

Polosecki, Godard-Rouch, las Series y Glauber son el otro placer, ese que abandona el *kitsch* y práctica la *fusión*. Polosecki pausando el tiempo y ubicando la cámara y la escucha en el lado oscuro de la sociedad para producir una mirada que solo puede ser practicada desde lo argentino; Godard y Rouch intentando otras imágenes desde la mirada reflexiva y pensando en la capacidad teórica francesa; Glauber desde lo barroco atreviéndose a interceptar las formas televisivas para crear un formato inestable y errático pero reconocible desde la brasileñidad. Las series asumiendo que cada historia y sus personajes trae su formato y su estética sin perder de vista que habitan el mar pop norteamericano; por ejemplo, en *Six Feet Under* la madre solo podía ser plano abierto, ella era muy dura, en *House of Cards* los personajes de la corrupción trabajan en los lados oscuros de la imagen, en *Mad Men* todo está en los detalles de arte, es publicidad. Cada serie toma la forma audiovisual de sus personajes. Y el tono de narración es el escéptico, el cínico, el existencialista cool. He aquí otra clave de la televisión que vale la pena, sus formatos y estéticas habitan el territorio propio, más que copiar o calcar hay que habitar lo propio para desde ahí desatar nuevas estéticas y formatos.

### **El audiovisual expandido: ni tele ni cine**

The Guardian (2013) encontró que la TV es mejor que el cine y lo argumenta diciendo que la televisión tiene mucho que enseñar al cine acerca de personajes, contar historias y nuevos talentos. Entre las razones está que la tv siempre ha sido una forma larga de contar historias (*Longform storytelling*) y eso es lo que aprovechan las series. Esto permite romper la aburrida estructura de los tres actos narrativos y el límite de los 90 minutos. Por ejemplo, *Breaking Bad* mostró la transformación de su personaje en dos años de su vida, pudimos testimoniarlo paso a paso, cosa que no se podría haber hecho en cine. *The Killing* dedicó 20 horas a investigar un solo asesinato. Y *The Returned* o *Buffy the Vampire Slayer* que fueron películas olvidables, encontraron en la televisión el tiempo y el espacio para desarrollarse.

La tensión, en todo caso, se mantiene entre si es cine o es televisión. El cine le dio su lenguaje visual y sonoro, la televisión su narrativa. Lipovetsky y Serroy (2009, p. 25) afirman que las series son una continuación del cine, el espíritu del cine (el del gran espectáculo, la puesta en imagen, el *starsystem*) es lo que cruza, irriga, alimenta las otras pantallas, por eso la supremacía estilísticamente del cine sigue en las series. Le Genissel (2011, p. 45) apoya la idea de que es “no es un cambio de paradigma, únicamente una hiperbolización infinita del mismo (...) Por ahora los seriéfilos siguen siendo, en el fondo, cinéfilos. Las series no han matado al cine simplemente porque las series... son cine”.

Pero, Le Genissel (2011, p. 45) inmediatamente y en el mismo texto duda y expresa una opinión contraria, que la tele es mejor que el cine y las series son una obra maestra: “¿Qué es *Lost* si no un viaje exponencial y radical al corazón de la clásica identificación del personaje (los *flashbacks* de cada uno de ellos), la épica narrativa llevada a su apogeo y el suspense o la sorpresa cinematográfica multiplicada al infinito (el famoso *flash forward* del final de la tercera temporada)? Una fusión de *Rocco y sus hermanos*, *El sexto sentido* y *Matrix* multiplicado por diez (...) ¿Qué es *Los Soprano* si no una ampliación dilatada y ultra realista de *Érase una vez en América* o *El Padrino*? ¿Qué es *CSI* si no una actualización repetida (y desmejorada) de *La Huella*?”. Es decir, que las series son el mejor audiovisual y es otra cosa al cine pero reúne sus herencias para comunicar y producir una experiencia distinta.

El director y artista de culto Peter Greenaway (2011) lo expuso más contundentemente. “Ahora hay nuevas tecnologías que permiten nuevos crecimientos (...) no sigamos copiando al cine y busquemos nuevas formas de satisfacer la demanda humana de experiencias audiovisuales (...) Seguir hablando del cine es aburrido porque está acabado. Hay que encontrarle un nuevo nombre a lo que estamos haciendo”. Y ahí está la clave: las series herederas del lenguaje cinematográfico se toman en serio a la televisión (relatos de personajes, con serialidad y apertura en los finales y sobre asuntos que requieren del largo aliento televisivo) y crean una nueva experiencia audiovisual, una más cerca de los jóvenes del pop y lo digital.

El escritor, crítico de cine y director de cine, Albert Fuguet (s.r.), ratifica que esta nueva experiencia audiovisual es una especie de droga: “Respetando la pequeña caja y sus posibilidades expresivas se trabaja innovadoramente para hacer una tevé como no la hemos acostumbrado a ver... El gen HBO: Más que series son una forma de vida. O si lo prefieren, la mejor droga del mundo”. Carrión, en la misma línea dice que “nuestra relación con los personajes de ficción ha cambiado para siempre. Cada año que pasa se bate el record de la tele-adicción (...) La adicción solo puede ser serial, insistente, repetitiva” (Carrión, 2013, p. 21). Las series son nuestra mejor droga para sentirnos globales y habitantes de la *coolture* y sus músicas, su ciencia ficción, sus superhéroes, su literatura de conspiración.

Carrión (2013, p. 55) lo confirma: “Nos encontramos en un momento histórico de una complejidad semiótica ... si durante buena parte de los siglos XIX y XX la novela fue el modelo de relato; si durante los dos últimos tercios del siglo pasado ese lugar probablemente lo ocupó el cine, cuya retórica incorporó y amplió los mecanismo narrativos que la novela, sobre todo, pero también los que la pintura

o la fotografía o la radio habían elaborado anteriormente; en este cambio de siglo la televisión se ha situado en ese centro simbólico desde donde los relatos que la circundan son completados, nunca neutralizados”. La televisión es la reina narrativa donde todos los discursos y modos de relato confluyen: somos televisión.

Las series dan cuenta de la des-articulación narrativa y el uso excesivo de las posibilidades expresivas para crear su propia estética y su propio estilo, algo que no es cine, ni es televisión, sino un nuevo producto cultural pop: el entretenimiento audiovisual expandido. Las series son la respuesta audiovisual para este tiempo “des-ordenado, des-organizado, des-conexo” y por eso van a “la fórmula de Hamlet, *The time is out of joint*: el tiempo está fuera de quicio, fuera de escuadra, desconectado” (Regazzoni, 2010, p. 72) para, desde ahí, imaginar experiencias narrativas extendidas sin-tiempo como *Game of Thrones* y *The Walking Dead*. El tiempo real importa poco, el tiempo es personal, habita la historia que se cuenta. Obvio, hay unas donde parece importar como *The Americans* sobre los espías rusos en tiempos de Reagan o *Mad Men* que es sobre los años 50 y 60 y cómo se crea el mito de vender humo de la publicidad, pero en *Orange is the new black* o *House of Cards* o *Game of Thrones* poco importa el tiempo, el tiempo es un espacio.

Una de las series de mayor culto ha sido *Lost*, y para sus fans era “a la vez *disaster movie* y ciencia ficción, Julio Verne y Stephen King, La Biblia y La Odisea, novela experimental y ensayo filosófico; y trabajo colectivo de escritura” (Regazzoni, 2010, p. 20). Así mismo, “*Lost* juega la carta de la hibridación, de la mezcla entre diversos registros de la narración, en deslizamiento infinito de planos, en el cual las narraciones ya no quieren estar en su sitio en una sociedad donde la jerarquía hechos/interpretaciones, verdad/ficción, se ha derrumbado, y circulan libremente en la nueva dimensión compleja de lo real como espacio de las visiones-versiones de un mundo finalmente perdido” (pp. 83-85).

Así para sus estudiosos y fanáticos, *las series* son “obras de arte visual contemporáneo que renuncian a museos, galerías e inauguraciones para ocupar las pequeñas pantallas. Nueva e interesantísima forma de pop-art tele-visivo que tiene la fuerza de la gran narración. Una narración al tiempo experimental y popular, que se expande por diferentes plataformas mediales. Una narración transmedial” (Regazzoni, 2010, p. 15). No es cine, no es televisión, se habita en todas las pantallas, es una experiencia audiovisual expandida.

Las series no son cine, tampoco televisión, son una experiencia audiovisual transversal que entra en secuencia con otros saberes, prácticas y referencias del entretenimiento y genera nuevas vivencias de lo pop en los universos digitales. Una experiencia mundializada y transpantalla que pone en secuencia todas las usanzas del audiovisual.

### **La politización: toda la televisión es política**

El Chavo, Brozo, Los Simpson, Garzón y Capusotto hacen política pero desde el humor. Y hacen política porque hablan de las luchas por existir de los sujetos populares y se convierten en espacios de opinión pública popular, esa que da cuenta lo que piensan los comunes acerca de la sociedad que habitan. *El Chavo* denuncia las miserias a que nos han obligado las injusticias políticas y los cinismos de elites culturales y empresariales; un niño no tiene donde vivir, la familia está hecha pedazos, el rico explota, la mujer sobrevive como madre cabeza de hogar, la comunidad que habita en este vecindario es una obra de neo-realismo trágico de los pobres en América Latina, pura estética y moral de la sobrevivencia. *Brozo* se hace político perdiendo el rostro y habitando la ironía como modo de crítica del poder, ahí con su cara de payaso puede preguntar el por qué la decadencia de la democracia y la política, y hacer evidente que el cinismo es el arte de los políticos. *Los Simpson* son una oda crítica al modo impúdico en que el sueño americano se ha convertido en una pesadilla democrática y una celebración de la ignorancia. Garzón y Capusotto hacen de sus personajes sujetos de enunciación política: ellos preguntan, afirman y opinan en otros registros como la parodia, la farsa, la caricatura, el sainete; y sus discursos son denuncias sobre los partidos políticos, el papel del intelectual, el lugar de los medios de comunicación, las formas de las ideologías, las verdades de la democracia.

*Betty* y la *narco tv* en Colombia son políticas en cuanto dan cuenta de los dos relatos posibles para el ascenso social: la belleza de apariencia y silicona para las mujeres y lo ilegal de las drogas y la política para los hombres; son otro modo de comprender al país, uno donde ante la falta de justicia social, la inequidad reinante, la exclusión educativa solo queda *el poner el cuerpo* (la belleza de las mujeres y la valentía de los hombres) y hacer lo ilegal adobado con recursividad y corrupción como modos propios y celebratorios de la “viveza colombiana” y “la malicia indígena”. Una para-institucionalidad que viene a equilibrar las miserias del sistema. Y también nos habla de la ausencia de referencias qué admirar en lo intelectual y la política. En Colombia poner el cuerpo es muy político.

Las series documentan la opinión pública de la sociedad norteamericana. Allí el gobierno es dominado por cínicos que quieren hacer negocios (*House of cards*), o quieren construir poder matando pobres e inocentes (*Homeland*, *The Americans*), o quieren hacer de la política un video-game del poder y el ego (*The Wire*, *The good wife*), o quieren convertir a la justicia en una estrategia de eliminar pobres (*Orange is the new black*, *True detective*, *Killing*), o hacen de la ciencia una virtud justiciera por mano propia (*Dexter*), o convierten la salud en egolandia (*Dr. House*), o la sociedad en su conjunto atenta contra los talentos y dignidades del sujeto vinculado (*Breaking Bad*), o la ética democrática se pierde en el ética del capital (*Mad Men*), o estamos gobernados por mafiosos (*Los Soprano*), o habitamos una isla del sálvese quien pueda y el último cierra la puerta (*Lost*), o huimos al pasado para justificar que siempre hemos sido iguales y nos ha gustado el sexo, las drogas y las tetas (*Game of Thrones*), o que la realidad política es el engaño y el periodismo se vendió a los opresores (*The Newsroom*), o que los *ceócratas* (los Chif Executive Office como presidentes) cínicos gobiernan un país como si fuera un mercado de capitales (*Mr. Trump*, la serie). Al final de cada capítulo y de cada temporada nos queda la sensación de que habitamos una gran conspiración política y empresarial contra nosotros los ciudadanos del bien, que la democracia norteamericana no salva al mundo porque está llena de corrupción y maldad. La política es la conspiración contra el yo-ciudadano, eso dicen las series. El *game is over*.

Los formatos presentados son muy políticos en su crítica pero conservadores al final del día, he ahí la paradoja. Todos son irreverentes y conservadores, se atreven a molestar al sistema pero al final de cada capítulo nos conformamos con el sistema; pura rebelión de minutos y conformidad de vida al final. No se propone otro modelo, se critica pero para estar en él. Los Simpson, por ejemplo, es crítica que se diluye cuando al final de cada capítulo se dan “los momentos de redención” que “son los de unión y amor familiar”, los cuales son los que llevan a que la serie se “perpetúe” (Matheson, 2009, p. 172). Esta “serie representa una visión nihilista (todo puede ser un blanco) y conservadora (el orden social tradicional se mantiene)” (Wallace, 2009, p. 334). “Al igual que en el capitalismo, toda oposición queda asimilada, toda crítica cooptada (...) todo es objeto de risas”, (Wallace, 2009, p. 336). El problema es narrativo y es que el relato serial de la televisión obliga a terminar cada capítulo con esperanza para poder vivir la vida con posibilidad (finales débiles felices) y para que el televidente quiera ver el próximo capítulo (otra esperanza de que todo puede ser mejor). Y eso, también, es la política: la propuesta infinita de narrativas con final feliz. La política está en los modos de la esperanza que habita la televisión: y estos sueños son narrativos.

Godard y Rouch querían hacer políticas de las imágenes y se quedaron en la teoría de la política; Polosecki querían comprender a los sujetos humanos que habitaban el lado oscuro de la sociedad y terminó con su vida porque no pudo aguantar tantas vidas gastadas por el sistema. Glauber hizo política al asumir en lo narrativo y estético lo barroco, el desparpajo, la irreverencia, soltar las cámaras, ir a la calle y hacer de la televisión algo tan real como la vida. Hizo política porque no se quedó en el manifiesto, tampoco en la teoría, mucho menos en los contenidos, sino que realizó televisión y metió pueblo, país, sujetos y realidades oscuras en la pantalla. Se hace política en televisión no diciendo la palabra política o el contenido ideológico; sino en los formatos, en las estéticas y en las narrativas, ahí se es muy político haciendo otro tipo de enunciación del mensaje, otros modos de visibilizar y presentar, otras formas de contar y estar juntos.

### [2.3.] Tensiones

El pesimismo cultural frente a la televisión se da porque este medio degrada las formas estéticas por “su calidad visual inferior, su naturaleza formulista, sus narrativas interrumpidas, sus estilos prefabricados” (Spigel, 2012, 38). Pero podría ser a la inversa que fuese Arte, “si se considera que el arte del siglo XX como una tentativa de transfiguración de lo banal en obra, como nos sugiere el filósofo estadounidense Arthur Danto, no resulta absurdo preguntarse si los *reality shows* no forman parte, a su manera, del arte contemporáneo, que es un arte que aprovecha los restos (...por eso es que) hay que explorar *el culto de lo banal*” (Jost, 2012, p. 9). La televisión no es ni una basura, ni una obra de arte, es la *forma* entretenimiento más potente en el siglo XX y que sigue reinando en el XXI gracias a las series de televisión, al *youtube* y a la transmedia. Bueno Lucas Bake, un niño de 13 años, afirma que la televisión ha muerto, y lo que existe es el entretenimiento audiovisual expandido. En todo caso, son los modos televisivos del narrar los que siguen dominando. El crítico de cine Aurélien Le Genissel (2011) confirma que es más televisión que cine porque son “un formato mejor adaptado a las nuevas generaciones y a los deseos de originalidad del espectador (...) grandes e innovadoras series como *The west wind*, *The wire*, *Mad Men* o *In Treatment* abren la puerta a horizontes formales, guionísticos y temporales que (por su propia esencia) el cine no puede explorar”.

Además de lo narrativo, el entretenimiento audiovisual (todas las pantallas que van del *youtube* a las series) son, “como dice Raymond Williams, <en sí mismas> un gran modo en que la realidad está

formándose y cambiando constantemente (...) Por eso la televisión se convierte en una parte integral de los rasgos materiales de la vida cotidiana (...) uno de los modos centrales a través de los cuales la gente construye y comprende su mundo” (Spigel, 2012, pp. 23 y 33). Y esto es lo significativo: el entretenimiento audiovisual expandido nos dice algo sobre cómo venimos siendo cada vez más relatos de pantallas y la singularidad aparece según como cada sujeto “programe” sus entretenimientos. Un ejemplo, al despertar vio su celular y tenía 5 notificaciones de youtube, los vio, a la tarde entró a Netflix y vio una serie y le recomendaron 5 mas, videojugó tres horas y practicó tres historias distintas, al comer ve la televisión de cable y, durante el día pasó por Facebook, Instagram, Snapchat. Y no importó la pantalla, pudo ver en el celular, el computador, el televisor o la tableta. Somos singulares por el modo de consumir entretenimientos audiovisuales por cómo nos programamos o decidamos habitarlos en el tiempo. Y ahí se da “*la invención de lo cotidiano*” (Jost, 2012, p. 78) y la producción de la subjetividad. Hemos devenido una sociedad audiovisual: pareciera que siempre estamos en pantalla, o por lo menos estamos siempre listos para ello.

### La subjetividad cool

El sujeto es una promesa, un diferido, un llegar a ser que nunca llega. He ahí la fascinación por ese llegar a ser singulares y protagonistas de nuestras vidas. Ser sujeto es la promesa más moderna de todas: “te harás a ti mismo sin dios alguno”, parece decir la modernidad que fue cuando se le dio golpe de estado a Dios y al Rey y se entronizó al sujeto como la verdad/saber/poder. En el siglo XXI, la ley dice “te harás a ti mismo una celebridad”. Nuestra verdad/saber/ poder es *la forma* entretenimiento.

Foucault (2010), nos dijo que no había Dios, ni Verdad, ni Sujeto: que había prácticas y procesos de poder/saber/verdad; que en lo individual solo podemos aspirar a ser subjetividades sujetadas al conocimiento que nos produce. La sujeción de nuestro tiempo es ser *cool & pop*. Foucault, nos mostró los saber/verdad/poder que través de procesos de subjetivación/objetivación produjeron la <locura> (Foucault, 1967), la <delincuencia> (Foucault, 2003) o la <sexualidad> (Foucault, 2010). Estas subjetividades son producidas por la sociedad industrial, esa que nos llevaba a todos a ser productivos y que requería saber-controlar al individuo no-productivo llamado loco o delincuente. La sexualidad fue la subjetividad producida por la modernidad por el saber-control del cuerpo. El sujeto pop-entretenido es la producción de la forma entretenimiento para determinar su modo de ser con otros y la promesa de alcanzar la singularidad. En nuestra contemporaneidad, el proceso de subjetivación más potente es el saber-conocimiento-verdad-control sobre lo gozoso-ocioso-placentero cuyo resultado es la



producción de la subjetividad del entretenimiento. Dicho de otro modo: la subjetividad contemporánea preferida es el ser entretenido, el ser producido/sujetado como divertido-feliz dentro de la cultura pop. Un proceso permanente de verdad/saber muy productivo en cuanto a dispositivos, prácticas, mercado.

García-Canclini (1987, p. 30) al describir los saberes, prácticas y dispositivos del entretenimiento mediático nos cuenta que la clave está en que, para ser eficaz, “desde el momento de la producción debe incluir en los productos no solo sus intereses sectoriales sino *aquella parte de la cultura subalterna que vuelva a esos productos útiles y significativos para la mayoría...* reconocer lo que en ellas (la burguesía) existe de *servicio* hacia las clases populares”. Esto significa que el entretenimiento en su proceso de subjetivación pone los saberes que tiene de lo popular y lo pop en los productos que va a generar para ganar significación estética y existencial en las audiencias; sin incluir lo que somos como audiencia, el conocimiento-entretenimiento no nos puede convocar ni sujetar. La táctica de saber con la que el poder parte del “nosotros” para llegar al producto sigue la vieja fórmula de “comenzar con la verdad del pueblo para terminar con la verdad del poderoso”. Este proceso de saber/verdad sobre las audiencias es lo que finalmente hace que en el diseño del entretenimiento se produzca el milagro del reconocimiento (Martín-Barbero, 1987a, p. 48).

¿Cuáles son los saberes que el entretenimiento tiene de nosotros para podernos sujetar? Los usos del entretenimiento; las tecnologías; las articulaciones de asimilación, goce o rechazo; las matrices de interpretación (clase, territorio, etnia, religión, deseo, edad) y los territorios de goce (Martín-Barbero, 1987a, p. 50). Con esos saberes, los productores de entretenimiento diseñan experiencias para producirnos sujetos entretenidos. Y además de “incluirnos” en su propuesta el poder del entretenimiento nos ha “inscrito” en la *coolture* que es su saber y verdad de mundo. O sea, incluye nuestros modos de estar juntos y nuestros gustos pero, estos también han venido siendo producidos por el poder entretenimiento.

Pero tenemos *agencia* para intervenir esa producción y podemos hacerla distinta desde y en la producción del saber y el diseño del entretenimiento. Los casos documentados (Glauber Rocha, Garzón, Capusotto, Polosecki, el Chavo, Betty, Brozo, las narconovelas, Los Simpsons y las series) documentan que podemos producir subjetividades entretenidas distintas, más críticas, más politizadas, más autónomas, más provocadoras, más eclécticas que el pasivo masivo que imaginamos siempre. Ahora, el mercado (ese saber/verdad omnisciente del capitalismo) es tan versátil que se adapta a esta nueva subjetividad, asume sus valores y lo capitaliza a su favor. Entonces, aparece una nueva producción de

subjetividad entretenida. Y así, se sigue esta lucha por ser otros, pero terminamos siempre siendo el Mismo. El proceso de subjetivación entretenida debe ser entendido, entonces, como una realidad de sujeción pero también como una posibilidad elusiva de resistencia, una que expresa complicidad y sumisión pero también de reinención de lo pop, de lo entretenido y de lo ociosamente útil.

Lo que tenemos que tener claro es que la lógica del entretenimiento en su proceso de subjetivación es muy exitosa porque provee “el re-conocimiento como clave de lo popular” (Martín-Barbero, 1987) y ofrece “la re-creación como clave de lo dionisiaco” (Cacciari, 2000, p. 42). Y ahí está la tensión de la subjetividad del entretenimiento: es pop luego hace que nos reconozcamos en sus interpelaciones, narrativas y estéticas pero a su vez promete y cumple la posibilidad dionisiaca de repetir esa experiencia festiva. Una subjetividad *pop & cool* que promete siempre la posibilidad de llegar a ser sujeto entretenido-feliz.

La subjetividad de la *coolture* se concreta prioritariamente en las series de televisión, las redes digitales, los video-juegos. Pero más allá de en dónde opera es el cómo donde mejor se comprende. Y ahí su mayor valor es su carácter irónico y sarcástico: esas ironías al estilo Garzón y Capusotto, o las caricaturas sarcásticas de Los Simpson y El Chavo o los sarcasmos de Betty y la narco tv, o las transgresiones tropicales de Glauber Rocha, o los cinismos existenciales de las series. Los Simpson, por ejemplo, “revela niveles cómicos que van mucho más allá de la simple farsa: hay en la serie numerosos estratos satíricos, dobles sentidos, alusiones a la alta cultura y la cultura popular por igual, gags visuales, parodia y humor referencial” (Irving, Conard y Skoble, 2009, p. 18).

Hay una tensión del saber sobre el nosotros que tiene la industria y cómo nos producen con base en ese saber, la otra tensión es como devenimos *coolture*, y una más está en cómo nos desplazamos de esa propuesta hacia otras producciones de entretenimientos y subjetividades. Otra tensión se desde el tono desde el que jugamos, ese de la ironía y el sarcasmo, en la que jugamos creyendo resistir. Y la más imaginativa es se da en los modelos de subjetividad que nos ofrece el entretenimiento audiovisual. En los casos expuestos tendríamos: La de Betty que lo hace todo con los valores premodernos de la lealtad; la del Chavo que no tiene conciencia de su habitar el mundo; la de Escobar (narcotv) como un ser lanzado al destino de lo ilegal para alcanzar el éxito que promete la sociedad del consumo; la de Homero, quien “no se preocupa por la etiqueta o por lo que otros opinen de él. Está ocupado en disfrutar la vida – o su versión de la misma- al máximo (no importa que sea un...) complacerse al

máximo en una vida mediocre” (Halwani, 2009, p. 41). Todas estas subjetividades modelo son las más transparentes.

Las subjetividades-modelo de las series son enervantes pero adictivas, son la expresión de un existencialismo cínico (sabemos que todo anda mal, nada se puede hacer, solo la crítica irónica y la producción de un estilo de vida sarcástico que se ríe de la política en el consumo). Ambivalentes, agotadoras, provocadoras y excitantes son las subjetividades de los protagonistas de las series: House (*Dr. House*), Tony Soprano (*Los Soprano*), Dan Draper (*Mad Men*), Walter White (*Breaking Bad*), Dexter (*Dexter*), el señor y la señora Underwood (*House of cards*), Carrie Mathison (*Homeland*), Piper Chapman (*Orange is the new black*) proponen un heroísmo confuso y hasta molesto porque “la tele-serialidad contemporánea descrea de la firmeza del héroe y acentúa su confusión” (Carrión, 2013, p. 51). ‘Héroes’ que pierden la pureza para ganar la ambigüedad/oscuridad como estilo de vida: son un poco despreciables pero uno termina por quererlos. Todas subjetividades oscuras, en dolor, en búsqueda de algo que les otorgue sentido.

Las series presentan hombres ya mayores y malos de verdad, que gustan por sus encantadores defectos, su comportamiento cuestionable y su actitud políticamente incorrecta. La seducción de la perversidad. Veamos:

- ♣ **Tony Soprano** (*Los Soprano*) es un mafioso que duda, uno que sabe que está haciendo lo equivocado pero no puede dejar de hacerlo porque es lo que se espera de él; aunque problematizado, no puede escapar a su destino. *Una subjetividad del destino*, esa que nos toca habitar y se guía más que por el ordenamiento legal por la ley de la comunidad.
- ♣ Don Draper (***Mad Men***) es atractivo, inteligente, habilidoso y un amante estupendo; infiel e hipócrita por naturaleza; un mentiroso para llegar a lo más alto del escalafón social y económico. El fraude de identidad de Don Draper hace que sea un hombre que habita la mentira sobre su ser, un sufrimiento existencial solitario que se libera por instantes en la máscara del éxito. *Una subjetividad atormentada* pero sexi y elegante propia del hombre de éxito en nuestra sociedad pop, el de la apariencia pública.
- ♣ **Walter White** (*Breaking Bad*) es un hombre feo, trabajador y normal. Sin embargo, el personaje nos empieza a enganchar cuando la maldad empieza a poseer su cuerpo. Primero la fábrica de drogas, después los asesinatos, después todo lo que haya que hacer para sobrevivir. *Una subjetividad dolorosa* que construye su biografía a partir de lo que puede para ser alguien en esta sociedad despiadada que exige ser alguien. La otra manera de hacerse uno mismo: la despiadada.
- ♣ **Doctor House** (*House*) está fuera de norma, es arisco y lleno de adicciones, su valor es la falta de empatía. *Una subjetividad dios*, ese personaje que construimos para tener autonomía en la sociedad del anonimato que se convierte en máscara y nos gana la existencia.
- ♣ **Frank Underwood** (*House of cards*) un político retorcido, mezquino, maligno, traidor y corrupto; el que pisotea. Lo elevan a un Macbeth contemporáneo. Para Frank el poder es una sustancia adictiva, la

política es una adicción posible porque sus reglas son sumamente cínicas, impúdicas y a-humanísticas, solo hay éxito en la destrucción de los otros. *Una subjetividad del hombre público*, el político, un ser sin valores ni sentimientos. Frank Underwood (el presidente de ficción) ha superado en popularidad a Barack Obama, el presidente en ejercicio cuando se emitía la serie. La figura del presidente de Estados Unidos será siempre mejor en la ficción (24, *The West Wind*, *Battlestar Galactica*, *Scandal* y *Homeland*). Obama dijo de Frank Underwood: “ojalá las cosas fueran tan despiadadamente eficientes”. La ficción es más eficiente que la realidad. Lástima que Mr. Trump no sea una serie, es la realidad.

- ♣ **Dexter** (*Dexter*) es el asesino protagonista pero cae bien, expresa ese deseo social de hacer justicia por mano propia. *Una subjetividad de lo negado*, de lo que uno quisiera ser pero no puede, un justiciero impecable y puritano.

Hay pocas mujeres protagonistas en las series, pero cuando las hay son aterradoras y no seducen, meten miedo. Al contrario de las subjetividades masculinas (perversos atractivos), las subjetividades femeninas poco atraen, asustan a los hombres: una por fría y bella (la señora Underwood), la otra por ingenua y desubicada (Piper Chapman) y la última (Carrie Mathison) por obsesa. Bueno y están las *Killing*, *The Fall*, *River...* todas absolutamente miedosas y poco seductoras.

- ♣ **Claire**, la señora Underwood (*House of cards*) es la otra manera de ser mujer, casi masculina, inteligente y sagaz, y muy mujer: bella, dulce y arpía. *Una subjetividad masculina* pero con el encanto, la belleza y la elegancia mujer, respuesta al pedido que se les hace a las mujeres para que puedan competir en la dirección de la sociedad.
- ♣ **Piper Chapman** (*Orange is the new black*) es una mujer buena, compasiva y comprensiva, pero con mala leche; leal pero infiel; atractiva pero escuálida. En todo lo que se mete causa problemas. *La subjetividad equivocada* como el lugar femenino de la acción y como el sujeto que con cara de yo-no-fui crea líos donde va; confirmación machista de que donde hay mujeres dulces, los problemas habitan, hay demasiada espontaneidad y poca razón.
- ♣ **Carrie Mathison** (*Homeland*) una mujer sin vida entregada a su misión de salvar al mundo, por lo tanto, obsesiva, paranoica, desconfiada, infeliz. *Una subjetividad pone problema* porque cree en lo que hace y siente la responsabilidad ética, eso es mal visto por los hombres por eso su vida íntima y sexual es un desastre.

Las series también producen otra subjetividad femenina distinta a la de cultura televisiva tradicional donde las mujeres eran víctimas o seductoras pero siempre bien comportadas. La paradoja está en que las mujeres de serie aterrozan pero no seducen, los hombres de serie atraen porque aterrozan.

Lo común a Homero, House, Soprano, Draper, White... es que son hijos de la cultura pop mainstream, y eso los junta en expresar y actuar “una relación de amor y odio hacia los intelectuales”; por eso siempre van a lo pragmático, “al sentimiento popular cuando las ideas de los expertos contradicen sus puntos de vista” (Skoble, 2009, pp. 45-46). Los Simpson parece ofrecer una suerte de defensa intelectual del hombre común ante los intelectuales, y eso explicaría en parte su popularidad y gran atractivo (Cantor, 2009, p. 245)

En *Lost* todos los personajes están *perdidos*, la Isla es dios, y cada uno puede re-inventar su subjetividad (¡he ahí su belleza!). “El desastre aéreo del vuelo *Oceanic* 815, como por milagro, ha devuelto el uso de las piernas a quien lleva el nombre del filósofo inglés John Locke, quien vivió en el siglo XVII y está considerado el padre del empirismo moderno... y luego nos encontramos con una mujer llamada Rousseau y un hombre Hume... mientras Locke cuando abandona la Isla usará el nombre de Jeremy Bentham... todos filósofos” (Regazzoni, 2010, p. 25). Una estrategia *cool* para darle más “sentido” o confundir más el relato. *Lost* pone en relato una *filosofía pop* que piensa a través de la *pop culture* (Regazzoni, 2010, p. 12). Así, esta serie y sus personajes son un viaje al descubrimiento de quién se es, del yo-existo, y todo construido con sus públicos. Por eso, “*Lost* es una polifonía de visiones del mundo que rotan en torno al enigma de la verdad como enigma de la Isla” (Regazzoni, 2010, p. 29).

### Cultura... pop

La *coolture* del entretenimiento no es ni culta ni popular, ni ilustrada ni espiritual, sino de medianía, cruces, infecciones, mutaciones entre artes, modas, diseños, estilos, mercado. La mutación nos informa que estamos llegando al *tecno-pop-pular* conectado-móvil-fluido-intuitivo y a “una vida cultural sin la figura del intelectual y sin la figura del crítico” (Martel, 2011, p. 162). Se juzga como calidad es la emoción que produzca, el entretenimiento que provea, la energía pop puesta en la obra. En la *cool-ture* todos nos comportamos como si fuéramos estrellas del espectáculo. El arte, el sexo, las celebridades, la moda, los productos, las películas, el comercio, los políticos hemos sido igualados bajo los mismos criterios. Se mide lo *cool* (dulce y divertido), lo *trendsetter* (la moda), *likes & clics* (la popularidad). Ser *culto* deja de ser un guardián de la frontera entre el arte y el *entertainment* para convertirse en un *tastemaker* y un *influencer* que sigue los criterios de lo *cool* (chévere), el *buzz* (ruido mediático y de redes), el *been easy* (se puede comprender fácilmente), el *having fun* (lo divertido), lo *hip* (lo que se recomienda por redes y medios), lo *colorful* (las diversidades) (Martel, 2011, p. 175).

La *coolture* encuentra en la televisión su catedral. Solo que lo *cool*, *fun*, *easy*, *hip* y *colorful* es distinto en lo popular-pop (telenovela, comedia, fútbol) y lo pop digital (series, youtube). Dos gustos que siguen los mismos valores, juzgan parecido pero con diferentes estrellas: para uno Los Simpson, El Chavo y Brozo, Betty y la narcotv; para los otros Garzón, Capusotto y las series. Glauber, Godard y Rouch son olvidados de la forma entretenimiento, pero bienvenidos en el Arte.

El mundo de la televisión reemplazó al mundo del museo (*pop art*) en el proceso de transfiguración de lo banal (*pop stars*): de lo *cool*-Warhol a la multitud sentimental: del autor al actor “en nombre del derecho de cada uno a construir su historia sin recurrir a la ficción” (Jost, 2012, pp. 118-121). La vida deviene espectáculo, antes se quería que fuese arte (la vida como arte, la búsqueda del yo-interior), ahora es la vida como entretenimiento (la búsqueda del yo-exterior, la auto-superación). Obviamente, el ejemplo paradigmático es la serie *Mad Men*, la historia donde se crea el estilo de lo que vendría a ser el *pop* vía la *coolness* de la publicidad y Nueva York.

*Mad Men* (2007) pasa en los años 60 cuando se crea la contracultura del hipismo que consistía en drogas, sexo, rock and roll y hablar mal de la sociedad del consumo masas. *Mad Men* cuenta cómo la publicidad es un mito simbólico y un negocio necesario para la sociedad de mercado. Todo está ahí el tabaquismo, el machismo, el sexismo, el feminismo, el acoso sexual laboral, el alcoholismo, el adulterio, la homofobia, el racismo, la alienación, la movilidad social. Pero todo tratado con el look publicitario, existe el problema pero no problematiza, se estetiza en estilo pop. En la cuarta temporada aparece la Contracultura (Andy Warhol como el Rey del Pop), la música ruidosa, los porros, las películas underground, la creatividad clandestina y su look rebelde contra lo *mainstream*. Todos elementos que retoma la publicidad para vender marcas como “look” crítico de la sociedad de masas.

La tensión política de la cultura pop, de la *coolture*, es la misma que pasó con las vanguardias artísticas del siglo XX, primero provocaron a la sociedad y luego el mercado las integró como valores del consumo. Las vanguardias (los futuristas, dadaístas, surrealistas, letristas, músicos experimentales, poetas beat, situacionistas, yippies...) lo fueron en cuanto lucharon por transformar la vida. Y fueron tan exitosas que lograron “una transmutación de valores” en la sociedad (Granés, 2011, p. 14). Tan exitosas que sus valores los asumió el entretenimiento. Una derrota del Arte y la Política pero un triunfo para el igualitarismo estético, la transgresión como actitud cotidiana y la rebeldía como virtud del consumo. “La revolución vanguardista mutó en moda” (Granés, 2011, p. 358). Lo mismo pasó con la contracultura de los 60 que de rebeldes pasaron a escenificar el símbolo del consumo. Los sesenta inventaron “la cultura de la juventud” (Frank, 2011, p. 11) y fue “cuando todo cambió, se ampliaron derechos civiles y nació el movimiento antimilitarista, el medio ambiental, el sexo, las drogas” (Frank, 2011, p. 19). La contracultura fue, rápidamente, reconvertida en actitud *cool* y *pop*, su rebeldía fue codificada como una densidad *light* y su política se fue al espectáculo. “La contracultura se convirtió en uno de los espectáculos más rentables del capitalismo cultural” (Granés, 2011, p. 326). La publicidad compró los valores de “autenticidad, individualidad, diferencia y rebelión” (Frank, 2011, p. 32) y los convirtió en los

valores del consumo mismo. El capitalismo reconoce la necesidad de rebelarse contra el sistema, y lo trueca en consumo. Y eso está en las series de televisión, en *Mad Men* y en todo el entretenimiento audiovisual expandido. “El mito de la contracultura se convirtió en la cultura dominante y *mainstream*” (Frank, 2011, p. 25). El pop fue arte, luego entretenimiento. La contracultura hippie fue rebelde, luego fue entretenimiento. Llegamos a la *coolture*.

El entretenimiento audiovisual es *pop* en valores, narrativas, estéticas, formatos, modos de interpelación y conversación con la sociedad. Y lo más *cool* son las series de televisión que se expresa en que *ser cooltos* significa evocar los referentes inscritos de la cultura pop inscritos en cada serie y encontrar “alusiones”, linkear y conectar saberes pop (Irwin y Lombardo, 2009, p. 121). *Se produce comunidad* al proveer una especie de pertenencia a “un club que comparte señales secretas”<sup>43</sup>. Y ese reconocer las “alusiones” inscritas en las series, “produce elitismo y una voluntad de exclusión” (p. 123). Entonces, *el alfabetismo cultural pop* es estar al tanto de la misma televisión, la música pop, el cine de Hollywood, los comics, los videojuegos, o sea, “una especie de nihilismo de la cultura popular mundializada” (p. 128).

Las series no podrían habitar el mundo sino en el estado avanzado de la cultura pop, antes eran los tiempos del soñar moderno del cine, de la televisión abierta que nos consuela con el amor, la justicia y el éxito del destino llamados modernidad y democracia, pero cuando todo se oscurece y el progreso ya no es posible, las libertades molestan y sentimos una conspiración contra el yo-moderno; el hombre moderno muta en el yo-entretenido-*coolture*, y ahí es cuando las series pueden ser posibles. Las series son apropiación histórica de la cultura pop (Matheson, 2009, p. 163)

El *yo-coolture* es un activista y programador de sus consumos, su estilo de vida y sus gustos. Está más comprometido con su entretenimiento y su ironía consumista; está dispuesto a pagar para defender la autoridad sobre sus placeres y ejercer la distinción desde el consumo. La vinculación del espectador a la obra es parte del relato. El ritual es otro, el celebrante es el que ve, el tiempo es del que ve, la intensidad es del que ve, el territorio es todas las pantallas, el placer es a domicilio, la distinción es mundializada, el disfrute está en estar conectado a internet. Un ritual que recupera el *comunitarismo* afectivo. Tenemos una nueva religión. No se va a la meca ni al vaticano, se va Netflix o HBO.

---

<sup>43</sup> Por ejemplo, en Los Simpson, La ventana indiscreta de Hitchcock, Ginsberg, El graduado, Kerouac, el Bosco (Un coche atropella a Bart), Las uvas del ira de Steinbeck (El retorcido mundo de Marge), El resplandor (Especial noche de brujas), El Cuervo, El corazón de las tinieblas de Conrad (Bart el oscuro)” (Irwin y Lombardo, 2009, p. 121).

La intervención a este yo-coolture que “critica” e “ironiza” en el consumo está en volver a mezclar desde lo local, jugar a la *culture jamming* (Lasn, 2000) o movimiento anti-consumismo que busca subvertir la cultura mediática y las instituciones del *mainstream*, a través de una táctica de *subvertising* que de manera irónica y satírica reinventa logos y marcas para cuestionar aquello que es *cool*. *Cultura jammers* (Lasn, 2000), *samplers* (Fernández Porta, 2008), *djs* (Rincón, 2013) indican que la salida está en la mixtura de culturas pero eso no asegura la felicidad o derrotar al *neg-ocio* del *entreteni-miento*; solo es otra táctica para ganar alegrías momentáneas, felicidades efímeras.

### Narrar pop

MTV fue fundada el 1 de agosto de 1981. 20 años después el video-clip se hizo el modo narrativo de la vida: fragmentos, velocidad, inestabilidad, histeria visual, exceso de efectos, nada para ver o vivir todo es una sensación espectacular. El video clip pasó de la música al noticiero, llegó al documental, se hizo telenovela, marcó la política y el pensamiento. Se dijo que era el ritmo frenético urbano. Se dijo que este exceso de pirotecnia visual, sonora y paisajística era así porque así veían los jóvenes (y toda la sociedad de mercado busca ser joven en el consumo), eso era lo entretenido (emocionar sin sentir), eso era saber narrar televisivamente (meterle entretenimiento). En el siglo XXI *permite* el único formato con algo de libertad en Cuba, la música libera a través del video-clip; ahí puede decirse algo con sabor, no se censura solo las imágenes sexuales y de violencia de toda moral conservadora.

En el siglo XXI todos los canales de la televisión y youtube habitan el clip. La *coolture* es clip, una cultura del no dejar ver. El video clip es entretenimiento desnudo: nada hay por ahí. Solo el deseo de mantener conectado, “un discurso psicótico... ya que habla todo el tiempo... para no decir nada... importa mantener el contacto” (González Requena, 1999, p. 148).

Pero, y la ciudad se pausó, los ciudadanos queremos ver, el entretenimiento audiovisual también. Y ahí es donde el clip cede el lugar a la imagen de contemplación y al relato. Las series evitan el clip. Betty la fea, la narco tv, Los Simpson, El Chavo, Brozo, Polosecki, Garzón, Capusotto, Glauber no son clip; la búsqueda de Godard-Rouch era para superar el clip. La velocidad, el fragmento, la secuencia, el flujo lo ponemos los que vemos, cuando hacemos *sampler*, mixturamos, *discjokiamos*. El clip es nuestro modo-fans de mezclar. Pero en las pantallas se quiere volver al relato, al cuénteme un cuento bien contado. Y el dígame algo. Sorpréndame. Póngame a conversar. La televisión debe ganar la paciencia de las



escuchas (los ciudadanos), para ganar el relato (multimedial). Entonces, la televisión está exigiendo nuevos modos de narrar.

Las series de televisión se han convertido por potencia narrativa en pop-art. Las series mezclan de nuevo los modos de narrar, toman de toda parte, de la industria y lo audiovisual, hace televisión que parece cine y cine que parece televisión; reconocen en sus espectadores otra cultura de referencia (la pop) y otros referentes narrativos (cine, lo digital y los videojuegos). “La reinención del cine (... y) el desarrollo pleno del potencial narrativo de la televisión” (Regazzoni, 2010, p. 19).

Ante este espectáculo Regazzoni (2010, p. 19) afirma que “hay que hacer una filosofía popular (un *kitsch filosófico*) que se funda en “un nuevo régimen de visión: los individual media”, cada uno en su disfrute pero conectado a los disfrutes de los otros, cada uno en sus pantallas pero conectado a los placeres de los demás. La clave de esta filosofía está en la narración, se cuentan historias y personajes abiertos a la interpretación, “una narración que sigue estructuralmente abierta (que) hace que el público sea creativo” (Regazzoni, 2010, p. 23). Y el público es creativo porque puede extender el relato intervenir la historia, hacer vida de los personajes y eso es posible en “la épica de la narración transmedial”. Por ejemplo, *Lost* es “un ensayo sobre las culturas convergentes de Henry Jenkins, que mueven historias, sonidos e imágenes de un territorio a otro... este ir y venir responde a un modelo estético... una nueva manera de contar, informar, sabotear, divertir” (Regazzoni, 2010, p. 112). El asunto está en los modos de narrar, eso es lo que se está re-inventando.

La *forma* entretenimiento basada en el cine de Hollywood, las músicas *pop*, los *bestsellers*, la televisión *broadcasting* está en peligro: llegaron los bárbaros digitales que se divierten mezclando, usando sin pagar, *hackiando* los originales, produciendo con copias, jodiendo en la red, haciendo fiesta con todas las pantallas del audiovisual. No importa donde se vea, sino la experiencia de mezclar y disfrutar. Y antes que contenidos se entra a narrativas y estéticas, a personajes e historias, a modos de narrar que no son televisión pero tampoco cine ni youtube: una mixtura de todo, pero en versión personal. “Un cocido de referencias literarias, alusiones culturales, parodia autoreflexiva, humor a quemarropa y situaciones de absurda ironía (que son) el resultado inevitable y la representación perfecta del fragmentario, dislocado y contradictorio mundo capitalista” (Wallace, 2009, p. 336). Una nueva experiencia extática ha llegado y es capitalista y nos seduce por su potencia narrativa.

#### [2.4.] Lo bastardo

La tensión estalla con las subjetividades irónicas de Garzón, Capusotto, Polosecki y Glauber que se burlan de sí mismos, se comportan como antihéroes del *entretenimiento* para exponer la farsa, la parodia, el ridículo que habitamos en esta sociedad de la *coolture*. De-construyen el ideal programado de sujeto *cool & pop*. Garzón y Capusotto se ríen de ellos mismos, Polosecki se lo toma en serio y se suicida, Glauber caotiza y tropicaliza. Ellos asumen el *entretenimiento* pero lo estallan desde lo cultural local. Una acción de bastardía: reconocerse sujetos *pop* y estallar esa identidad desde los barrocos y las ironías locales. Parodias de la clase media y sobre todo de las poses políticas del espectáculo; el asunto político es ridiculizar las *verdades políticas y mediáticas*; mostrar el otro lado. Y los que los gozamos y nos reconocemos en ellos, nos creemos los más progres, los *cool-críticos* de la alta sensibilidad social. Practicantes de *la estética del hambre* que se opone a la estética fácilmente digerible del cine norteamericano que mostraba una realidad perfecta (esa es la burla que hacemos los del sur de la cultura *mainstream*).

Pero una vez apagamos la ironía crítica, pasamos a las series para dejar lo local y habitar la cultura pop-mundializada, terminamos en esa estética norteamericana de las series que nos dan la razón que la cultura pop y gringa no es perfecta, está averiada por dentro pero no nos toca, solo somos los espectadores de esa decadencia. En lo local le metemos todo nuestro cuerpo, en lo global gozamos con las paranoias de los desarrollados. Una subjetividad bi-polar: irónicos conspiracionistas de series, irónicos caricaturistas de las *celebrities* locales, estrellas de nosotros mismos. Muy inteligentes y muy *cool*, solo los gozadores de esta bastardía entendemos, para la mamá y los populares les dejamos la droga conformista de la televisión abierta, esa de un pop narco, pop comedia, pop melodrama: los sueños de los que todavía aspiran a mejorar su destino, o sino por lo menos a pasarla bien. Nosotros ya sabemos que no es posible esperar, tenemos que habitar el pasarla bien con el ceño fruncido en look existencialista pop.

Y así sobrevivimos, porque si no sería asumir con Polosecki que la escucha de nuestro mundo duele hasta el suicidio, Polosecki puso en acción *La estética del sueño* de Glauber, esa de <un arte revolucionario que debe ser una magia capaz de hechizar al hombre a tal punto que él no soporte más vivir en esta realidad absurda>. Polosecki no lo soportó.

Somos hijos de la cultura *pop-televisiva* (esa hecha de realities, fútbol en directo, telenovelas y demás basuras), somos hijos de la cultura *pop-cool-digital* de las series (esa hecha de ironías y referencias pop-USA), por eso somos millonarios en capital y cultura pop. Entonces, hay que retomar el saber de *cultura*

*pop-mainstream-made in USA* para desde esos códigos meter lo nuestro en las pantallas y producir la *pop & cool* pero nuestro. Pero para intervenir las culturas debemos echar mano de nuestro desparpajo cultural local (por ejemplo Garzón, Capusotto y la narcotv) y hacer lo de Glauber (poner el cuerpo, ponerle humor, asumir el desparpajo, huir de la solemnidad, provocar la moral del amo, ser nuevos sujetos políticos).

Asumir la televisión como “un *acto de performance* para desmitificarla al transformar el estilo de interlocución, ponerle humor y meterle política” (Mota, 2012). Intervenir la televisión con estéticas descontracturadas, tropicalistas, rockeras, cumbieras, guacamoles, sucias y barrocas. Intervenir la máquina del entretenimiento televisivo es asumir las interpelaciones que practicamos como cultura lo religioso, lo militar, lo payaso, el narrador popular; es retomar los tonos nuestros del realismo mágico, el ironizar y la exageración. Vivenciar lo popular, politizar las narraciones, atreverse a otros formatos y puestas en pantalla. Bastardiar y ensuciar y grotesquizar al *mainstream*.

Narrar desde lo vivo, lo caótico, lo errante, lo tropical. Liberar a lo Glauber, liberar la cámara, los sonidos, los paisajes, los protagonistas de las pantallas; asumir la improvisación para crear nuevos relatos audiovisuales, practicando lo nuestro, lo *mainstream* y lo *avant garde* que exista: series y you tube, Chespirito y Betty la fea, Garzón y Capusotto, Polosecki y Godard, Narco tv y pop tv, Glauber al infinito.

Hacer audiovisual bastardo significa asumir que somos más de un consumo, diversidad de disfrutes. Mientras el televidente clásico (el popular) ve *El patrón del Mal*, *Avenida Brasil* o *Las mil y una noche*; el que odia la televisión y ama el cine (el pop-pular) ve las series de moda como *House of Cards* o *Breaking Bad*; el joven de la joda se divierte con *Hola soy Germán*, *Enchufe Tv* o *El pulso de la República* (el pop-digital). Gozamos “Hola soy Germán” (Chile) y nos reímos y burlamos de la cultura televisiva de nuestras madres porque las parodias de Germán requieren de la *coolture* para poder tener referentes de sentido; somos brillantes al ironizar a los políticos con “El pulso de la República” (México) porque estas críticas juveniles recurren al cinismo; somos alucinados con las parodias de “Enchufe TV” (Ecuador). Ser bastardo es romper con el monoteísmo estético, todos hacemos mezclas entre los tres modos del popular entrete-nido. El consumidor cultural deviene *dj* de sus entretenimientos.

Lo paradójico (políticamente por lo menos) es que después de la ironía, el humorcito, el *webeo* y toda la cosa farandulera de las redes digitales no pasa mucho más: seguimos siendo los divertidos de la tele y

los jugadores de la apariencia *pop* y los consumistas extremos del *entretenimiento existencial*. El mayor éxito de youtube y las redes digitales está en que nos venden el ser crítico-cínico-irónico como el mayor producto divertido: compramos la actitud de creernos inteligentes y críticos: y eso es muy *cool*. Toda una *coolture* que es una *coolera*. Ese es el *neg-ocio s-ocio* dice el reggaetón.

Lo mismo sucede con los amantes de las series que nos creemos re-inteligentes, mega *cool*, críticos, analíticos, irónicos y cínicos porque sabemos ver series cuando la verdad es que *somos producidos* por la serie que vemos: Soy *Mad Men*, no soy *The walking dead*, a mí me va *Breaking Bad*... Al final del día nos habita una inteligencia moral *cool* pero desactivante políticamente: vamos a las series a confirmar que este mundo es una porquería y que lo único que nos queda como posibilidad es el cinismo: felices en nuestro existencialismo consumista.

Somos los gozadores del *entretenimiento orgánico* para poner todas las fuentes de entretenimiento audiovisual juntas, si intervenimos con otras formas de contar y creamos una *cool-ture* bastarda. Un audiovisual que construya una narración de la conversación, una estética sucia, con tonos de humor, la ironía y el rebusque; atrevimiento verbal que construye nuevas metáforas desde lo visual y tecnológico, nuevos juegos de las oralidades visuales más que escriturales;

Somos vieja-tv, somos tv-espectáculo abierta, somos tv-cable, somos series Netflix-HBO, somos youtube, somos video-juegos, somos video-piratas. Somos todas las formas del audiovisual. Ya no somos medios, somos ecosistema de medios, habitamos todas pantallas, somos aplicaciones. Debemos comenzar por encontrar los nuevos sentidos del audiovisual que se localizan en la producción de la identidad, el movimiento de la creatividad, las culturas *bastardas*, las ciudadanías *celebrities*. Y todo tiene sentido en el promover la *soberanía audiovisual* a través de experiencias ciudadanas de expresión popular. No nos queda otra que ser bastardos. Tomar de todo lado para cocinarlo con el sabor local. Hay que buscar nuestras referencias, nuestras ironías, nuestros excesos para desde ahí intervenir el relato audiovisual y hacerlo nuestro; El Chavo, Capusotto, Betty la fea, Garzón, la narco tv, Polosecki, Glauber han demostrado que es posible. Siendo nosotros, somos muy globales. La actitud cultural bastarda aprovecha la ocasión a lo De Certau, produce experiencia del mezclar como nos venga en gana porque las tecnologías liberaron los usos y circuitos de disfrute y devinimos programadores de nuestros entretenimientos.

La cancha está abierta y es un amplio territorio para existir con-sentido (con-afecto). Además de la vieja y cariñosa televisión (una ella) y el fascinante cine (un él), ahora tenemos un audiovisual (trans) y expandido a todas las pantallas (unos hermanitos llamados youtube, video, internet, celular), y un nuevo rey de la manda (las series de tv). Tenemos desde donde hacer *mezclas*, eso es la bastardía: la expresividad popular de los hijos del entretenimiento. No podemos asumir el *sampling pop* del *mainstream* (ahí fracasamos, *Metástasis* siendo *Breaking Bad*), tenemos que perderle la autoridad y hacerlo a nuestro sabor (ahí somos exitosos, *A corazón abierto* fue un éxito haciendo de *Grey's Anatomy* porque fue melodrama, comedia, desnudos masculinos, amor y sexo de hospital).

La mezcla a lo latino se practica porque los sujetos queremos tener autoridad y autonomía de disfrute y de expresión; habría que analizar más el fenómeno de mercado de los videos y “películas” de los de abajo: *Sicarios Manabitas* en Ecuador, *Azote en el Petare* en Venezuela, los *corridos prohibidos* en Colombia: otros modos del audiovisual, otros circuitos de consumo, otros goces de lo popular. La lucha consiste en huir de la publicidad, preferimos pagar que aguantar la invasión publicitaria, aunque es imposible porque la publicidad siempre nos alcanza: ahora está en youtube, hace parte del relato de los programas, las series venden fumar y el *mainstream* es la moda que queremos imitar. O irrespetamos sus autoritarismos de mercado y le metemos nuestros gustos, o seguiremos siendo cínico-críticos del consumo.

Practicar de modo bastardo todas las formas del audiovisual para hacerlas narrar en nuestra versión. Hay que practicar la antropofagia tropicalista barroca brasileña, el sancocho cumbiero colombiano, el asado culturoso argentino, el despilfarro irónico mexicano, el sabor fusión de la comida peruana. Practicarnos como culturas que no han sido experimentadas en lo audiovisual, ya lo hicimos en las músicas, en las comidas, en los bailes, en los cuerpos, nos hace falta hacerlas en las pantallas del audiovisual. Practicar a Glauber para descubrir los modos nuestros de los formatos de entretenimiento audiovisual. Practicar lo bastardo sabiendo que todos los referentes y padres audiovisuales son valiosos pero es la localidad la que nos da el tono, el modo del relato, la actitud narrativa y el re-conocimiento colectivo. Necesitamos pasar a hacer más audiovisual para saber cómo existimos y encontrar nuestros gustos en la *coolture* bastarda.

Todavía nos falta llegar a los videos juegos, el entretenimiento audiovisual total. Narrativa que son juegos (promesa de entretenimiento sin disculpa), interacción (si no se participa no se juega), relato (historias absolutamente fascinantes y complejas), el *mixer* total (ahí se mezcla todo y desde el sujeto

que se entretiene). De video-juegos solo sé que son absolutamente fascinantes. Y son el futuro que ya llegó.

## [Parte 4]

### ENTRETENIMIENTOS OUTSIDERS: Lo indígena

“Los besos son privado y para lo otro le sacamos gusto a la selva”  
Mujer Huitoto

¿Cómo gozan y se divierten los indígenas? ¿Son, también, hijos de la cultura *mainstream* y la civilización del espectáculo? ¿Cómo son los entretenimientos indígenas? ¿Podemos encontrar en sus modos propios de entretenerse una alternativa para hacer una comunicación otra? Estas son las preguntas que intento responder en este capítulo. Se parte de la certeza de que lo indígena no es una identidad esencial o estática. Tampoco es el exótico de los periodistas y turistas. Aquí se entiende como comunidades que habitan su territorio. Por eso, este estudio y reflexión da cuenta de algunas comunidades indígenas, no de todos los indígenas. Y aclaro que la mirada será comunicativa y no antropológica o periodística. No busco el exótico, tampoco el auténtico, quiero contar los modos en que goza y la *pasa bien* los indígenas que visité (los Nasa de Mosoco, Cauca y los Uitoto de La Chorrera, Putumayo) y otras historias que escuché o leí sobre los indígenas.

Se reivindican los placeres latinoamericanos que trabajan por producir “nuevas subjetividades” en su lucha por encontrar un lugar en el mundo y que “hace lo que se puede con lo que se tiene” (Añon, 2009, p. 264). La intención está en estudiar *políticamente* las prácticas y saberes de *lo entretenido* porque se cree que *experiencia* entretenimiento no solo puede ser en procesos de subjetivación (en lo Occidental) y/o en procesos de *colectivización* (en lo Indígena), sino una tensión dialéctica.

Entonces, para intervenir el entretenimiento *made in USA*, ese *mainstream* que nos produce como sujetos de la *coolture*, apostamos por recuperar y exhibir *esa(s) otra(s) cultura(s)* de entretenimiento(s) que somos; por ejemplo, la indígena que practica el buen vivir (el *sumak kawsay* o el *suma qamaña*) como alternativa de desarrollo en el siglo XXI, en cuanto hace otras demandas de futuro a través de las exigencias de memoria (De Sousa, 2010) sabiendo que en lo indígena “el pasado (los antiguos) va adelante y el futuro (los jóvenes) va atrás” (Archila, 2009, p. 509). Una lógica otra a la del progreso y la

*coolture*, donde el pasado es para el olvido y lo joven es la novedad para el futuro. Al cambiar la lógica de locación de la experiencia, de pronto, aparecen otras perspectivas sobre los modos de divertirse.

Si se quiere intervenir la máquina de subjetivación de *la forma* entretenimiento debemos practicar *la traducción intercultural* para dejarnos decir e implicar de los otros, no solo tolerarlos, sino dejarnos invadir de sus cuerpos y afectos. Lo intercultural no es un asunto limpio y seguro en la tolerancia, el respeto, la solidaridad, la comprensión del otro; un dolor que no afecta en el mestizaje porque es la comodidad de habitar sintiendo que tenemos de todo (indígena y blanco y lo que se cruce por ahí). Lo intercultural es dejarse afectar y habitar por el otro con sus cuerpos, humores, risas, dolores, saberes, prácticas y culturas; y habitarlo con las nuestras, es una inter-relación incómoda y de apertura, y no es fácil, ni simple. Por ejemplo, el artículo 8 de la Constitución del Estado Plurinacional de Bolivia presenta, como principios ético-morales de la sociedad intercultural, los siguientes: *ama qhilla*, *ama llulla*, *ama suwa* (no seas flojo, no seas mentiroso, ni seas ladrón), *suma qamaña* (vivir bien), *ñandereko* (vida armoniosa), *teko kavi* (vida buena), *ivi maraei* (tierra sin mal) y *qhapaj ñan* (camino o vida noble). He ahí otras maneras de hacer posible la cultura emocional y practicar otros procesos y placeres de *colectivización*. La interculturalidad puede ser más oportuna en lo festiva, emocional y entretenido, ahí dan ganas de practicar el otro, de bailar como el otro, comerse al otro.

Hay que practicar lo que Slater (2001, p. 417) llama lo político: “el cuestionamiento de hechos sociales, de aquello que parece ser natural e incuestionable desde el punto de vista de lo social”. Parece natural que los indígenas no se diviertan, ríen, tengan sexo, se emborrachen, bailen, habiten lo dionisiaco; cuando ellos hacen eso lo interpretamos como ritual místico de encuentro con sus dioses y la madre tierra. Parece natural que el modo único de pasarla bien es nuestro *entretenimiento*. Lo político es desnaturalizar estas verdades. Por un lado, comprender *de qué están hechos* los modos de *pasarla bien* en lo indígena, aquí me quedará solo en lo que pasa por los modos de comunicar (me encantaría comprender lo del afecto, el sexo, el amor, la borrachera, el baile, pero solo uso esas prácticas como ejemplos ya que no me fue dado adentrarme en esas lejanías que requieren de más tiempo que el que tuve). Y, por el otro, reivindicar lo político para cuestionar la existencia de una sola lógica de *saber/verdad/poder* del entretenimiento. Y estas dos acciones les hago en perspectiva de imagina unas miradas otras para ampliar las formas de ser/estar/saber entrete-nido desde las otras identidades a la Occidental-USA. Y no hay nada más político que desestabilizar los modos de goce mercantilizados por el gusto *mainstream*. Lo político no se hace yendo en contra de los placeres/saberes populares, tampoco se logra educando su gusto/disfrute. Lo político se logra al recuperar la validez de las estéticas, saberes,



narrativas de los otros, esas celebraciones de las “fiestas efímeras” y las “inventivas del más débil” (Certau 1979). Primero *las historias*, luego *conexiones*, al final *tensiones*.

### [3.1.] Historias

#### (i) Besos interculturales

*Colombia.* La diversidad cultural colombiana se instituyó en la Constitución del 91. El Ministerio de Cultura cada año hace una campaña mediática para fomentar la diversidad cultural. Hace mucho tiempo me pidieron hacer una. Había poco presupuesto y poco tiempo, siempre hay poco para la cultura y menos para diversidad. Propuse una campaña que mostrara la diversidad cultural como algo divertido, gozoso y festivo y no como la celebración de un solemne y un exótico otro. La idea fue simple, piezas televisivas cortas que mostraran besos interculturales: un afro dándole un beso a una indígena, una indígena dándole un beso a un mestizo, un mestizo a una afro. Y una frase “gócese la diversidad cultural”. La idea era elevar la pregunta qué tan diversos somos si no somos capaces de mezclar amores/cuerpos/lenguas con el otro. Quería hacer que cada colombiano se preguntara hasta donde podría llevar su diversidad: ¿hasta los besos y los cuerpos?, o solo era un asunto teórico de tolerancia, y no se metan conmigo, quédense allá en su territorio. Mi interés era convertir a la diversidad cultural en algo afectivo, corporal y cotidiano para romper con el modo exótico-solemne que tenemos para considerar al otro indígena y el modo festivo-corporal en que asumimos lo afro; desde lo leve romper dos naturalizaciones y hacerlas públicas en lo mediático. Así mismo, buscaba que se convirtiera en tema del día en los medios la pregunta de si somos capaces de besar a la diversidad y, así, sacar a relucir nuestro racismo en público. La idea gustó y fue apoyada, pero cuando llegaron los que saben de indígenas, los antropólogos, dijeron que era colonialista, racista y aberrante porque los indígenas no besaban: el beso es una imposición Occidental. La campaña se cayó, no se hizo. Me quedó la pregunta de si el beso es una imposición blanca-masculina-Occidental, entonces ¿cómo se enamoran, aman, besan y gozan los indígenas?

#### (ii) Amor en los Andes

*Bolivia.* Pasó en La Paz. Se presentaba en público y con debate entre antropólogos e indígenas posterior a la presentación la llamada primera película pornográfica indígena. El auditorio estaba a reventar.

Vimos la película. En ella vimos una especie de documental sobre un matrimonio indígena y su fiesta de tres días en la cual bailaban mucho en círculos, bebían bastante, se emborrachaban, tenían sexo, reían. Y en medio de la fiesta, un indígena hombre se llevaba a una indígena mujer, le subía la falda, el se bajaba los pantalones, y tenían sexo. Lo único que se veía era las piernas de la mujer y las nalgas del hombre en su actividad sexual. Y así pasó muchas veces durante toda la fiesta. La misma acción entre muchos. Me pareció poco exhibicionista. Lo más sexi era el trasero descubierto del indígena. El debate se centró en que los antropólogos decían que esa era la realidad, y los indígenas que no, que eso era la sexualización de un ritual.

### (iii) Comerse el tiempo

*Ecuador.* El fin de año en Quito, cerca de Guapulo. Antes de la media noche comienza a sonar algo que es como música pero siempre suena lo mismo. Y dura sonando igual el primero, el dos y el tres de enero desaparece. Más tarde conozco el instrumento. Una manguera de esas para rociar con agua los jardines o encapsular luces de navidad. En un extremo un cacho de toro o vaca. En el otro una boquilla para soplar. Y suena siempre igual. Pregunto que si es un instrumento musical, me dicen que no, que es un medio de comunicación para contarse entre ellos mismos. <La bocina, cornetas y cornetillas, churos y kipas de las comunidades indígenas de la provincia de Chimborazo, que a través de tiempo y de la historia han sobrevivido para darle fuerza en todos los momentos del *quichua runa*, pues no solo acompañan su vida diaria sino también los más gratos de su vivencia comunitaria en las mingas, siembras, cosechas, asambleas, celebraciones, rituales propios de las comunidades como fiestas, novia lluschichi, wasichi, gallo pukllay (carnaval), pascua, toro pukllay><sup>44</sup>. Pregunto que por qué “lo suenan” tres días. Y me responden, a ustedes los blanquitos les falta tiempo y por eso siempre andan de afán como si algo los esperara en el próximo minuto; a nosotros, los indígenas, nos sobra el tiempo, venimos de un tiempo largo, ese de la madre tierra y hacia allí vamos, luego tenemos mucho tiempo que gastar. Y eso hacemos en cada ritual gastar el tiempo o, mejor, habitar el tiempo festivamente.

### (iv) Arhuacos y entretenimiento

*Colombia.* Un *mamo* arhuaco llamado Amado contó que los “hermanos menores” (nosotros los mestizitos) sufríamos del mal de aburrimiento, que por eso cuando ellos hacían video para nosotros movían la cámara cada tanto, en cambio para ellos el asunto no es de mover la cámara sino de tener

<sup>44</sup> Texto tomado de la exposición “Conozca nuestra vida en la corneta y la cocina”, 14 al 18 de abril, 2008, Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador. Exposición a la que asistí y dialogué con los indígenas.

qué contar. A nosotros los mestizos nos mueven la cámara para des-aburrirnos, para ellos la cámara está quieta mientras el que hable, tenga algo qué contar. Y es que cuando se tiene una tradición milenaria, no hay afán, se ejerce la paciencia del relato lento de la identidad. Importa el relato.

#### (v) Soñar oralidades

*Ecuador.* Cuento que nosotros los mestizos y los occidentales soñamos en forma de película. Entonces, ¿cómo se soñaría antes del cine? Freud lo explica fácil, que con la estructura del chiste. Pero a mi me gusta más hacer cine con los sueños. Entonces le pregunto a Rosa, una estudiante de maestría, indígena de dignidad que ha estudiado y vivido en la ciudad, qué cómo sueñan los indígenas, que en qué forma. Y ella me responde que sueña oralmente, alguien contando a alguien; no hay cin,e hay oralidades.

#### (vi) El que escucha

*Chile.* Los mapuches o gente de la tierra (de mapu = tierra y che = gente) en el siglo XVI conformaban el conglomerado poblacional más grande de Chile, con más de un millón de habitantes. Su lucha comunicativa es por construir una esfera pública alternativa; por pasar del activismo de la tierra al activismo de pantallas. Y esa lucha es urbana porque el 75% de los mapuches habitan la ciudad. Basándose en su propia forma de concebir el mundo han desarrollado sus formas particulares de comunicación para mantener, regular y restablecer el equilibrio de la naturaleza; para construir y sostener la colectividad, los espacios comunitarios y la organización como pueblo; para ejercer la propia identidad mapuche que es ser los protectores del *ixofijmogen* (biodiversidad). En las comunidades Mapuches de Chile, siempre que se reúnen, hay uno que se queda callado todo el tiempo. Pueden pasar días. Y él sigue en silencio. Está cerca de los que cuentan. ¿Qué hace? Es el que escucha. Pero una vez se acaba el encuentro. Él es quién tiene la verdad y la cuenta. Y va de comunidad en comunidad contando la verdad. La verdad es del que escucha.

#### (viii) Tejer tejer

*Colombia.* El Tejido de Comunicación de la Asociación de Cabildos Indígenas del Norte del Cauca, ACIN, Cxab Wala Kiwe (Territorio del gran pueblo) recoge la experiencia e iniciativas de comunicación en la zona. El *Tejido* articula tanto medios (radio, internet, impresos, video) como formas de comunicación comunitarias (asamblea, minga) que permiten informar, reflexionar, debatir, proponer, tomar decisiones y actuar en un ejercicio de democracia y autonomía. Los principios que guían el tejido de

comunicación son cuatro: hacer lo posible; aprender haciendo; incorporar la acción comunicativa al quehacer normal de la organización para enriquecerla sin recargarla; planificar, diseñar y gestionar desde la práctica. El *Tejido* facilita la activación y la acción permanente de una red de comunicación compuesta por *nudos* (ubicación en el territorio), *hilos* (estrategias de enlace de los nudos) y *huecos* (la tarea de selección de prioridades y traducción, interpretación y priorización temática para el trabajo de la red). Una cámara de video, un celular, una fotografía digital se convierten en estrategias para evitar el aniquilamiento de sus historias y sus memorias de futuro. Televisión/video/radio que convierten las acciones colectivas y el movimiento indígena en creadores de otras versiones de Colombia. Su modo de comprender la comunicación es “el caminar la palabra”. ¡Comunicar para defenderse!

#### (ix) La decisión política

*Colombia.* Y el gobierno les iba a donar/regalar/conquistar con tecnología. Una radio con todos los juguetes para cada comunidad; ahora les dan internet y tabletas. Pero las comunidades indígenas no las recibieron. Ellas querían conversar con sus comunidades si la querían y para qué: antes el proyecto que la tecnología. “Después de muchas consultas, los *indígenas amazónicos* colombianos decidieron que, más que estaciones de radio, lo que ellos más necesitaban era telefonía rural (...) La *comunidad Arhuaca*, como resultado de sus discusiones sobre el papel de las tecnologías de comunicación, decidieron que la radio sería usada no como medio de comunicación en sus comunidades, sino como herramienta para que los Arhuacos se comunicaran con el resto del mundo; como un medio para hablar a los no-indígenas (...) Los pueblos *Awá, Nasa y Guambianos* dijeron que los medios serán bienvenidos siempre y cuando contribuyan a que los Planes de Vida se cumplan. Primero, estas comunidades vieron la radio como tecnología que fascinaba a los jóvenes; luego, a través de la radio los viejos Guambianos y Nasa pueden comunicar a los jóvenes de sus comunidades su tradición, lenguaje, música, la sabiduría local y la memoria. Segundo, la radio puede servir como estrategia para diseminar y fortificar las lenguas indígenas locales, extendiendo ellas hasta los límites de su territorio y así contra-restar las lenguas y culturas extrañas. Tercero, dada la dispersión de las comunidades en un gran territorio, los Guambianos y los Nasa ven la radio como herramienta que puede ayudar a diluir las distancias, permitiendo la transmisión de información, generando debate y discusión acerca de los asuntos principales y movilizandolos a las comunidades cuando se requiera. Wayuu, Awá, Nasa y Guambianos han reflexionado en como estas tecnologías de comunicación deben tomar formas específicas de acuerdo con sus códigos culturales, Planes de Vida y agendas políticas” (Rodríguez y El`gazi, 2007).

**(x) La tv**

*Colombia.* Kankuama TV es el primer canal étnico colombiano de esta comunidad en la Sierra Nevada de Santa Marta. Televisión indígena para los indígenas y en su propio lenguaje y simbología. Una televisión pegada a la oralidad y a su tradición de contar. Televisión que quiere desde los jóvenes meterle tecnología a la cultura y conquistar a los mayores. Los jóvenes creen que este canal es el nuevo fuego que junta y revela imágenes y relatos que van a impedir los silencios y oscuridades que han propiciado las violencias en la comunidad. Sus relatos son una expresión indígena de una televisión *otra*, una que indaga por el ser Kankuamo. Este canal de televisión es parte esencial de la lucha política por existir con dignidad, en memoria y para tejer identidad. Solo esperan que “el tiempo les sea propicio”.

**(xii) San Juan Chamula**

*México.* Estamos en Chiapas, cerca de San Cristóbal de las Casas, en un poblado que se llama San Juan Chamula. Su atracción, la iglesia. Los turistas debemos pagar. Allí no se celebra misa, se reza nada más. Entramos, hay cuatro músicos de cuerda que tocan una misma y simple melodía que provoca trance. La Iglesia es muy oscura y está llena de velas, no hay luz eléctrica, las paredes y el cielo está negro por el humo. Los olores son fuertes. El piso es azul y se adorna con matas y hojas naturales. Cielo y tierra juntos. En cuadraditos hay familias en rituales de adoración a los dioses. Hay niños y adultos, y todos adoran o rezan. Hay comida. Hay animales. Hay huevos. Hay Coca-Cola. En las paredes hay imágenes y estatuas de santos católicos que tienen en su pecho un espejo. Una experiencia alucinante. No se entiende nada. Las familias rezan, comen, ofrecen a los dioses huevos y animales. Y al final toman Coca-Cola. Luego van donde los santos y se ven en los espejos. Toman Coca-Cola para poder eructar. Al eructar se van los males. Al irse los males pueden ir a verse en el espejo de los santos. Ya están purificados. Un lugar católico que no hace misa, un ritual indígena de conexión con la naturaleza y los dioses y toman Coca-Cola. Tres temporalidades, tres culturas juntas en un solo lugar.

**(xiii) Celebrities indígenas**

*Bolivia.* 1953, *Vuelve Sebastiana*, un documental de Jorge Ruiz con guión del teórico de la comunicación Luis Ramiro Beltrán. Sebastiana Kespi, una niña del pueblo Chipaya en Bolivia, era la protagonista. Tal vez es el primer documental audiovisual indígena. Imágenes apoteósicas y texto en off poético. 53 años después, Agosto de 2006, Manuela Chaparro (2009) va en busca de la niña Sebastiana y ver qué pasó

con ella. Su relato es largo y cuenta lo difícil que es llegar hasta allá. Perdida la esperanza de verla, no la habían encontrado durante el día, le habían dejado razón de que la buscaban. Intentaban dormir a más de 4 mil metros y con un frío que congelaba hasta el alma. De pronto antes de medianoche, “abrimos la puerta y la luz del interior ilumina el rostro curtido de una mujer vestida a la usanza chipaya y con un hilo tenue de voz nos dice: <yo so Sebastiana, Sebastiana Kespi, soy *Vuelve Sebastiana*>... <Yo soy la actriz, yo trabajé con Jorge Ruiz>”. No queda duda, Sebastiana niña se aparece como una iluminación convertida en abuela, pero recordando cuando fue la protagonista de una película. Y exclama, “<hasta cuándo estaré en estos campos, yo quiero trabajar como actriz, quiero viajar a España, por qué no me llevan. Puedo cantar, puedo hacer película, soy *Vuelve Sebastiana*>” (Chaparro, 2009, p. 47).

Chaparro reflexiona, “sola, en esta estepa reviviendo y guardando cada día sus recuerdos de niña actriz. Sebastiana es un personaje atrapado en el tiempo que nunca abandonó su sueño de ser actriz y cada día despierta y vuelve a vestirse y lucir sus trenzas, esperando el regreso de una cámara que la haga actuar, que le haga ganar una platica con la que poder viajar y alejarse de la pampa que le negó la generosidad que buscaba. Sebastiana vuelve, vuelve cada día para reencontrarse con su personaje como en un *dejá vu sin fin*” (Chaparro, 2009, p. 48)

#### (xiv) **Índios on line**

*Brasil.* Desde 2004 la *ong thydewas* viene ejecutando el programa *índios on-line* por medio del cual más de 400 indígenas de 22 etnias de diferentes estados del Brasil, vienen dialogando con el mundo a través de informaciones que publican en el portal, sus comentarios y su participación vía chat. Alex Pankararu, coordinador de la Rede, explica: "Antiguamente nosotros sobrevivíamos gracias al arco y la flecha. Con ellos era que cazábamos nuestro alimento y nos defendíamos de cualquier amenaza; hoy, en la era digital, para cazar nuestro sustento, ejercer nuestra ciudadanía y mantener nuestras tradiciones estamos valiéndonos de la tecnología de punta: teléfonos móviles e internet. Estos son nuestros aliados a la hora de luchar por nuestros derechos". La indígena Potyra Té Tupinambá concuerda: "Por medio de nuestros nuevos arco y flecha digitales que mostramos a todo el mundo que otro mundo es posible. Tenemos sabiduría y estamos dispuestos a unirla con la sabiduría científica para defender la madre Tierra. Nosotros los indígenas sabemos escuchar el espíritu de la Madre Tierra que clama por cuidado y por eso somos mensajeros para una nueva humanidad".

**(xv) La limpia**

*Ecuador.* Un estudiante indígena relata que llegó a su casa y vio a su mamá haciendo la limpia de la ropa que estaba al sol con un celular. Él pensó que su madre se había enloquecido. Le preguntó por qué lo hacía. Y ella dijo: “Por este celular hablo con vos en Quito y sus hermanos donde estén, luego la energía de nuestra gente ya está en él, por eso me sirve para limpiar la ropa y las cosas de los malos espíritus”.

**(xvi) Cronica periodística *Pasarla bien* en el Resguardo Mosoco, Comunidad Nasa, Cauca (enero 2016)**

**Mosoco es un nombre desconocido en un territorio reconocido Tierradentro.** Pertenece a una cultura que como la Nasa que se ha hecho fuerte en lo político afirmando su identidad. MUSSE UKWE se llama en Nasayuwe, los españoles al no saberlo pronunciar lo convirtieron en Mosoco, y así se llama hoy en nuestro mapa, es uno de los 17 resguardos indígenas que hacen parte del Municipio de Páez. Su gobernador 2016 se llama Elibei Tenorio, su profesor de lengua Jair Mulcué. Mosoco no está en Google maps, solo se ve una macha y un círculo del territorio. Queda arriba de Silvia, a 70 kilómetros que toman 3 horas de recorrido, se pasan dos cordilleras, un páramo, y hay una chiva y un bus al día. Queda en las lejanías de Colombia, o no tanto, a 2600 metros más lejos de la civilización. Muy cerca del imponente nevado del Huila que lo embellece todo. Allí habitan 2680 indígenas que la pasan bien comiendo, conversando, tejiendo, cultivando... y riendo.

**“Acá la cosa es reír”** afirma Javier Liz quien siendo de la comunidad de abajo es andariego del territorio Nasa. Y la pasan bien siendo colectivo y gastando el tiempo infinito con que cuentan. Nada de afanes. El pasarla bien pasa por gozarse ese no-tiempo que no diferencia entre trabajo y ocio, entre comer y trabajar, entre caminar y tejer, entre chicha y chirrinche, entre Asambleas y fiestas. Se conversa y ríe, se teje y ríe, se camina y ríe, se bebe y ríe. El reír es lo que más les gusta. Y dicen que solo se puede reír en Nasayuwe, en su lengua. Y dicen que es que en su lengua todo suena más jocoso. Y es cierto, ser de una cultura es reír en su lengua. Por eso es que hay que preservar las lenguas de la diversidad, para reír distinto. Y se ríen de los blancos, de lo cotidiano, de los amigos, de los extraños, de la vida, de la palabra, de todo.

**La bebida ancestral que acompaña la vida cotidiana es la chicha,** y abunda en rituales donde se bebe por baldados. El otro modo de embriagar la vida es con el *chirrinche* que se llama *chiquito* o *chancuco*. *Chancuco* para jugar al conversar y el reír. Pero como gustaba mucho la chicha y el chancuco, les tocó normar: desde este enero del 2016 solo se puede beber desde el sábado a las 2 de la tarde y hasta las 2

de la tarde del lunes. Y eso es así porque el lunes es el día del mercado, o sea el lunes también es para hacer otras cosas a las de siempre. Una medida que se votó en Asamblea. Quien no cumpla, tiene su remedio: “desyerbar el cementerio” o “cultivar la finca del resguardo”. Dicen que ellos no castigan a sus niños o a los que cometen faltas, sino que eso que nosotros (los hermanos blanquitos) llamamos castigo, ellos lo nombran “remedio”. Cuando se castiga a alguien, se le está dando un remedio para ese comportamiento o actitud reprochable.

**Las mujeres conversan y ríen mientras tejen.** Tejer es lo que se hace cuando se conversa. Se teje la memoria. Se teje la vida. Se tejen los futuros. Se tejen pensamientos. Y ese tejer se hace mochila, risa, comunidad. Tejer y reír. “Dígame su futuro y se lo pinto” contó la mayor del grupo con una sonrisa total. Sería bueno saber de qué conversan y de qué ríen, pero eso no es para este blanquito hombre y reportero. ¿De qué conversan? Ahí está la historia, aquí apenas el periodismo de lejanías.

**Para conversar, el sitio preferido es el fogón.** Allí se calienta el frío que hace al descampado. Y se calienta el cuerpo. Y se calienta el ánimo con la conversación. “Cuando es comida, es comida”. Abundante, excesiva, sabrosa. Comer es vivir. Por eso de hambre nadie se muere en Mosoco, “antes falta estómago” cantó un vecino. Se vive de lo que da la tierra. A la mañana aguadepanela y arepa de trigo. Al almuerzo sopita de mote o de maíz. A la noche arroz y carne.

**Para conversar y reír, también, está el trabajo.** Se trabaja en minga y “por cambio de mano”. No se paga. Se invita a los amigos para que colaboren y luego se devuelve el favor. Y por eso la fuerza del pueblo está en la minga, o el ser colectivo para luchar por sus derechos, hacer las labores, preparar las fiestas, juntar las ganas. La minga es para estar juntos, porque la fuerza está en colectivo. Nada es individual. Por eso la pasan bien, hasta en el trabajo, porque están en colectivo.

**Conversar es lo que se hace para existir.** Por eso en la vida cotidiana, cuando no hay ritual, cuando no hay fiesta, cuando la vida se llena de esas experiencias de cultivar, cocinar, beber, preparar reuniones, pasar de visita, hacer techado... solo queda conversar. Por eso se va donde los vecinos a tomar aguadepanela y conversar, se llega sin ser invitado, solo por el conversar y tomar aguadepanela.

**Les gusta la música pero no cantada.** Bailada sí, pero no cantada. “Nuestra música es sin letra, es pura melodía” afirma el profe Mulcué, o sea, se tararea sin decir nada, se sonoriza con la boca. El profesor, sin embargo, se ha empeñado en hacer canciones en lengua propia porque tiene una orquesta para animar los bailes y quiere cantar en lengua como forma de preservarla.



**La modernidad les llega por la televisión satelital y celular.** Allí donde el Estado no habita, la diversión de la tele de Movistar o Directv llega. Y lo que más ven es fútbol y esos programas sensacionalistas de sangre, magia y misterios. Y también hay tejido con el celular: está ahí y cuando hay señal (¡no siempre llega!), les sirve para activarse y conectarse. Por ejemplo, el viernes 15 de enero del 2016, el bus que iba para Popayán pasó a mil por el pueblo y siguió de largo. Rompió la costumbre de llegar a las 8:30 a.m., desayunar y esperar a que los que viajan salgan de su casa. Siguió de largo. Los comuneros del pueblo llamaron a los de más adelante, que pararon el bus y lo hicieron devolver para que recogiera a la gente. Y también sirve para que el gobernador Tenorio organice sus actividades con su gente en Popayán. Y para que los niños juegan sus jueguitos. En un camino de pronto aparece un caballo que va *en modo propio*, lo monta un niño como de 10 años, va sonriente, su mirada está puesta en la pantalla celular jugando. El caballo guía, él juega en el celular.

**Hay fiesta. Y hay muchas.** Se alista leña, comida y chicha. Las mujeres preparan la comida en colectivo. Todas cocinan y conversan y ríen. También había jóvenes pelando papa. Y hombres grandes preparando la carne. Las fiestas más importantes son la de San Juan en junio y las de diciembre que van del 16 en adelante. Cuando hay fiestas se leen las condiciones antes de comenzar (una especie de manual del comportamiento alegre). Y quien no las cumple, lo guardan en el calabozo, que queda ahí mismo en el salón comunal. El castigo es oír que todos gozan, menos él. Las de diciembre comienzan con comida, siguen con rezo, se hacen algarabía con la vaca loca en fuego y termina con el baile en el salón comunal donde se comparte chicha y el profe Jair y su orquesta ánima los cuerpos: primero bailan los mayores con las músicas de tradición, luego es el tiempo de los más jóvenes y la música *pasta* (esa que viene de afuera). Y así se la pasan por 15 días. A los pueblos indígenas no les hace falta el tiempo, habitan los tiempos largos que vienen de la madre tierra, por eso tienen paciencia para gastárselo: hasta que cuerpo diga.

Se comparte mucho en Mosoco, “es como para cansarse de reír” cuenta Javier Liz, un gozador del resguardo. Hasta el que no sabe la lengua se ríe, porque ***el mandato es reír***.

Queda faltando los modos de la fiesta desde la perspectiva femenina. Tampoco puede saber de qué conversan las mujeres. Menos de qué ríen. Solo se que las vi tejiendo o cocinando o caminando y siempre conversaban y reían. Me quedan ganas de saber de qué conversan y de qué ríen.

**(xvi) La Chorrera, Putumayo: Relatos de *un salvaje de ciudad* sobre los goces poderosos de la civilización Uitoto. ( Agosto 1 al 10, 2015)**

La Chorrera queda donde nace el mundo sobre el río Pira Paraná, donde según el gurú civilizado sobre saberes ancestrales Wade Davis y el libro escrito por los propios indígenas “Hee Yaia Godo – Bakari. El territorio de los Jaguares de Yurupari”... nace la sabiduría más vital del mundo. Y es Amazonía. Y es Colombia. Y solo se puede llegar por avión de Satena, la aerolínea que une a los territorios olvidados. 2 horas de vuelo desde Leticia. La ventaja es que es un viaje muy lindo, abajo solo se ve el río que viaja como serpiente y la naturaleza que se empeña en seguir siendo sabiduría. Al llegar al caserío-aeropuerto uno siente como una emoción “salvaje” de llegar al fin del mundo pero también un dolor “civilizado” del abandono de Estado. Hay gente esperando familiares, hay muchos curiosos, está el ejército intentando hacer patria y guardias indígenas ejerciendo sus propios modos de estar en el mundo. Todos salimos por el camino con la maleta al hombro en busca del río y para dejarnos habitar por el comienzo del mundo.

**Lo que hay en el nombre Uitoto.** Hemos llegado a territorio Uitoto. Wikipedia, o la pereza de los periodistas, cuenta que “los huitoto, witoto, güitoto o murui-muinane son una etnia o pueblo indígena de la Amazonía colombiana y peruana, cuyo territorio originario se encontraba en la parte media del río Caquetá y sus afluentes, y la zona selvática que va hasta el río Putumayo. Hablan una lengua de la familia bora-witoto. Los Uitoto consideran a La Chorrera como su lugar de origen y se les llama los hijos del tabaco, la coca y la yuca dulce. Los uitotos no son uno, sino tres, y cada uno con dialecto. Los Minika (meneca), los Nipode (muinane: gente del oriente) y los Bue o Mica (murui: gente del occidente). Su historia es la tragedia porque fueron centro de las Casa Arana o Peruvian Amazon Company que desde 1903 explota el caucho y comete un genocidio con la comunidad. La verdad es que no tienen mucho para querer al hombre blanco.

A los indígenas sobrevivientes no les gusta que les llamen uitotos porque dicen que ese nombre se los pusieron los de afuera, unos franceses, y que nos les gusta porque no les pertenece y además significa “los que comen carne”, una manera de llamarlos canibales. Ellos se quieren llamar de la comunidad murui-muiname que significa territorio o pueblo que habita en el río Igará Paraná.

He llegado a La Chorrera, al río Igará Paraná, Putumayo. Juan y su familia pertenecen a los Minika. Ellos nos van a alojar en su casa. Mientras esperamos que cargue gasolina para la lanchita, veo que los niños juegan a subirse a los árboles y van hasta lo más alto y se lanzan al río. Un deporte extremo hecho con la gracia de los que se saben parte de ese río. Los niños juegan con la naturaleza.

**A donde no llega el Estado, sí lo hace el negocio del entretenimiento.** Cuando el salvaje urbano va en busca de la sabiduría ancestral, se molesta al ver tantas presencias del mercado. Uno llega en busca de lo espiritual, exótico, nativo y ancestral, y se encuentra con antenitas de Directv, mucho celular y latas de cerveza por toda parte. Tres drogas civilizadas para hacer terrorismo contra los saberes y modos de vida ancestrales. Directv marca lo divertido, el celular los conecta y el alcohol los embrutece.

**Y si el Estado llega, arma la bronca.** De buenas intenciones están llenas las políticas públicas de los civilizados. Colombia tiene muchas políticas públicas culturales. Mincultura llenó un libro de casi mil páginas. Y hay orgullo de patria. Una de ellas se llama el plan de conservación de rituales y memorias a través de las Malokas. La idea suena bonita: para que no se pierda la arquitectura, espiritualidad y ritualidad que condensa la Maloka como casa de los saberes ancestrales, se promueve que las comunidades indígenas construyan y ritualicen. Se apoya con dinero la construcción de la Maloka y se da dinero para que se hagan rituales ancestrales. Esta bonita idea, ha llevado a inflacionar la construcción de malokas y los rituales, se hacen muchas que no se requieren y se producen muchos rituales que pierden la conexión con la identidad. Todo por la plata. Se ha encontrado una manera nueva de subsistencia, de ganarse el pan y la cerveza con el sudor de los expertos del Ministerio de Cultura de Colombia.

**Conversar.** Habitar una casa de esta comunidad de La Chorrera es estar tranquilo. María se levanta antes que el sol se insinúe y cocina. Juan nos durmió a todos y se quedó mambeando, parece que no durmiera. Dalai el niño sí durmió y vio la tele. Sus hermanas juegan y juegan. El tío se fue de caza a las 9 de la noche y regresó como a las tres de la mañana, y no cazó nada. No importa, se va a la selva, se queda quieto y se dedica a oír la naturaleza. Ya en el día, Juan sale de vez en cuando a por ahí. María prepara y prepara casabe. Todo es tranquilo. No hay afán. La vida fluye. La naturaleza habla. Los hombres mambean y conversan y ríen. Las mujeres cocinan y conversan y ríen. Los niños juegan, ríen y conversan. Toda una cultura de la conversadera y el reír.

Se practica el uitoñol. Este es el resultado de que son lenguas rotas producto de la historia de barbarie que le impuso la civilización. Una lengua reducida en vocabulario pero rica en historias. Los más grandes practican el Minika, la lengua propia.

De pronto, llega un vecino o tío o familiar. Hay saludo. Y dice el recién llegado “vengo a conversar”. Yo, el civilizado, me asusto. Pienso, “aquí hay lío”. No se ve tensión en el ambiente. Juan le dice siga, le ofrece polvo de hoja de coca y miel para mambear, se sientan, y comienzan a conversar en su lengua. No hay drama, conversar es pasarla bien: se mambea coca y se mambea la palabra. El dueño de casa es el editor de la conversación y quien más habla, el que llega o no es de la casa, escucha.

El mambear la hoja de coca es clave para lograr mejores conversaciones y reflexiones porque agudiza los sentidos y hace fluir las palabras. Se conversa de la cultura propia, de lo que va sucediendo, se planea lo que se va a hacer. Normalmente se mambea en las noches para planear el siguiente día. La consideran un alimento para el espíritu.

Se mambea. La coca está en polvo. Prepararla es largo, se tuesta en una vasija grande, muy grande. Se le va quitando lo que no sirve. Una vez tostada, se pone en una bolsa y se tritura. En la bolsa se le va limpiando de suciedades. Y finalmente se tuestan hojas de yarumo y se le mezcla a la coca. El proceso se llama tostarla, pilarla, cernirla, mezclarla con cenizas de yarumo. Un proceso que puede durar 2 horas. Y se hace todos los días: es la actividad preferida de los hombres. Pero en los Minika no se mambea sin la miel de tabaco, recuerde que son los hijos del tabaco, sin miel no se siente completo. Y preparar la miel, también toma un proceso largo. Los hombres se la pasan preparando la coca y la miel para mambiar, las mujeres la yuca para producir el casabe. Son los hijos del tabaco, la coca y la yuca dulce. La hoja de coca viene de las montañas, el tabaco viene de la selva, el yarumo es la ceniza que hace que suelte el alcaloide y le da dulzura. Los hombres usan el tabaco y la coca para conectarse con la identidad y conversar la comunidad y la vida. La sabiduría viene de la naturaleza, pero sin palabra no hay sabiduría, por eso con la coca, el tabaco y el yarumo llega. La coca es la planta que te acompaña y está contigo.

Mambear sirve para meditar y activar el pensamiento; para escuchar a la naturaleza porque agudiza la percepción; para mirar hacia fuera y hacia adentro; para encontrar sentido a lo complejo; para planear; para cantar; para conversar; para pensar los problemas.

Las mujeres no pueden mambear, luego no necesitan la coca ni el tabaco, ellas son las genias de la yuca. Las mujeres se encargan de la yuca. Y les toma mucho del día hacer el casabe. El proceso consiste en dominar a la yuca, quitarle el veneno, exprimirla hasta que queda masa y luego ponerla en la paila para que se tueste como si fuera una gran pizza. Se pone en una canasta y se come con todo. Nunca puede faltar el casabe. Siempre acompaña la comida. Pescados sí pueden pescar, algún animal que se haya cazado, y si no hay más, con casabe se tiene.

Las mujeres no pueden mambear porque son “débiles de mente”, dicen que son débiles porque no se concentran y se aburren de escuchar tanta palabra y no hacer nada. Ellas oyen de lejitos pero no intervienen ni mambean, su poder está en educar a sus hijos. Por eso, cuando los baña, o van a la chacra, o están jugando cerca de ellas, las mujeres le cuentan historias y forman a sus hijos. Todo se transmite con ternura y a pura oralidad.

Las mujeres conversan entre ellas, los niños juegan, los hombres mambean, algo de chacra y de caza. Mujeres, niños y hombres están en el tiempo, no hacen ocio, practican la vida de estar ahí en el centro del universo: la Selva. Ella, la selva, si la conoces te da todo.

**Pasarla bien.** Eber, el hermano de Juan, tuesta la hoja de coca. Álvaro, el primo, preparaba pintura natural para que las hijas de Juan se pinten el pelo y el cuerpo. Juan arregla el motor de la canoa. María, la mujer de Juan, teje en una vieja máquina de coser Singer. Los niños juegan al río. Las niñas adolescentes estudian para el colegio, allí viven internadas, hoy vinieron de visita. Veo la tarea y hacen biografías de Esquilo, Eurípides, Copérnico, Galileo, Descartes. Occidente con toda. El sol nos tostaba a todos. Era un 7 de agosto del 2015. Pasa una nube. Lluve. Juan dice que él se puede conectar mentalmente y sin celular, y ríe. Sopla la lluvia y la hacer cambiar de rumbo, y ríe. La verdad funcionó lo de la nube.

Más tarde surge el amor de familia. Y se sacan los piojos. Madre a hija, hija a madre, hermana a hermano.

Al final del día todos juegan y ríen. Unos van a nadar al río, casi siempre los niños y sus madres; los adultos hombres juegan fútbol; las madres van a la cocina a preparar lo que viene para la noche. Todos juegan, ríen, conversan. Y no solo es al final del día, sino todo el día. Se ríen cuando ven televisión y ven los comerciales de cremas y menjures para mujeres, se ríen de nosotros los extraños, se ríen entre

ellos, se ríen de la naturaleza, se ríen de cómo los blancos quieren ser indígenas, se ríen de los blancos y sus extrañas costumbres de higiene y sociedad.

Ven televisión. Solo por mirar. Se entiende poco de la selva de ciudad. Se ríen de la cantidad de cosas que se venden en ese mundo de ciudad, de cosas innecesarias. Y viendo televisión, Juan afirma: “no vamos a ser como los blancos porque *no nos queda*, somos como somos”. Y concluye, “no soy mi pinta, soy lo que llevo adentro”

La radio solo entra de 9 o 10 de la noche y hasta las 5 de la mañana. El horario estelar es a las 3 de la mañana, hora en que María se despierta. Las radios llegan de Bogotá. No hay estaciones cercanas que entren. La ficción de ser colombianos apenas se pega con televisión y radio.

Y vamos a la chacra, y vamos todos, y todos cogemos hoja de coca, y todos conversamos, y todos reímos.

**Se canta mucho. Se baila poco.** Se canta lo propio. Se canta lo que conecta con la naturaleza. Se canta para descansar la mente después de estar en conexión con la naturaleza, o trabajando la chacra, o palabreando la vida. Se canta para preparar la hoja de coca para que se convierta en mambe, se canta y se prepara y se mambea y se conversa. Se canta para culminar el trabajo de la mente. Se canta para encontrarse con la naturaleza. Y cada canto es una creación única, con una historia y para un uso específico. Todo tiene su ritual, su tiempo, su momento... hasta las canciones.

Se baila poco. Un baile debe ser preparado con mucha anticipación, hasta 3 años. Y se hace por un motivo. Nunca se baila por bailar.

Cantar, bailar y reír se acompaña de chicha. Y como son los hijos de la yuca, pues la chicha, también, es de yuca y se puede acompañar con el sabor que se quiera: piña, panela, caranguche, mil pesos.

**A la selva se le saca el sabor.** A la selva se va a perderse para conocerla. Se va a cazar: se sale tipo 9 de la noche y se regresa a las 5 de la mañana. Esta gente duerme poco. Si no cazó, nada pasa, ya vendrá otro día. El hermano de Juan salió el lunes y no cazó, salió el martes y tampoco, el miércoles la suerte no quiso, el jueves finalmente lo logró. Paciencia larga. A la selva también se le saca cultivos en las chacras. A la selva se le saca el sabor especial de cada planta y para qué sirve. Juan las conoce todas y sabe para qué es cada una, un genio de selva. Y a la selva, también, se va a sacarle besos, caricias, cuerpos y sexo. Los besos en público no pueden ser, son algo que queda para la intimidad de la selva. A

la selva fuimos a ver el río de color achiote, un río donde para bañarse había que pedirle permiso. Su belleza era alucinante. La vida color achiote, agua transparente, naturaleza imponente. A la selva también se va a mojar, y llueve mucho, y se siente la libertad de vivir en la naturaleza. A la selva se va a sacarle el sabor a la naturaleza.

**En belleza de mujer... Occidental.** En la Chorrera (Amazonas) la conexión digital de Mintics no existe (tampoco en Leticia) y las conexiones celular en plan de datos tampoco (lo mismo en Leticia). El país digital es una mentira. El Estado no llega, pero sí el mercado. Directv es más eficiente y mucho mejor que el gobierno colombiano, ya que su antena de sueños de ciudad está todas partes: en árboles, en casitas, en malokas. Su logotipo es la nueva marca del paisaje. Una que trae historias y relatos de los que se llaman “civilizados” y que solo llegan cuando hay luz (de 11 a 3 pm y de 6 a 10 pm). El relato civilizado cuenta del fútbol, del amor de telenovela y de noticias sobre el cinismo de los políticos, los corruptos del mundo y las barbaries de “la selva de cemento” que llaman Bogotá. Domingo 9 de agosto, Canal RCN, 8 p.m. presenta la pasarela *Seducción Leonisa* en Colombiamoda. La promoción intensiva de ese día informa que RCN esa noche estaba “descubriendo el alma”. La muerte de la metáfora civilizada: no tenemos alma, solo tetas. Quitar el brasier significa ver la teta. Y a eso lo llaman ahora “alma”: esa lejanía cercana. Las imágenes son conocidas, muchas y hermosas chicas con muchas tetas caminan, posan, miran en actitud *porno* o look Facebook; su mirada provocadora o sus labios hinchados de sexitud poco importan, la idea es mirar-gozar-desear los calzones que ahora se llaman pantis y los brasieres sujetadores de tanta carne en explosión. La brasileña y ex ‘ángel’ de Victoria's Secret y ex-chica Bond, Isabel Fontana, fue la sensación de la pasarela, dijeron los expertos. Los espectaculares diseños, la impecable actitud de las modelos, el vibrante tono de los colores del escenario y los cuerpos tan impresionantes, confirmaron los expertos, hicieron las delicias de los invitados. El programa de RCN fue séptimo en rating con un pobre 3,2 puntos. Tanta silicona a punta de explotar y ese exceso de sexitud eran vistos entre el asombro y la risa por las mujeres indígenas. Mientras se preguntaban por ese extraño ritual de espiritualidad civilizada.

**Conocimiento ancestral.** Dice el relato que en las culturas de la cuenca de río Pirá Paraná confluyen los sitios sagrados que nutren a todos los seres vivientes del mundo. Y que por eso fueron en el 2011 fueron reconocidas por la Unesco como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. El libro se llama *Hee Yaia Godo – Bakari* y traduce “El territorio de los Jaguares de Yurupari”. Y es un experimento de producción colaborativa nativa de conocimiento. Más de 50 narradores. La autoría es de las etnias Barasana, Eduria, Itana, Bara, Makuna y Tatuyo que habitan en el río Pirá Paraná, al sur del Vaupés, en

la Amazonía colombiana. Los relatos cuentan de sus historias, sus rituales y sus conocimientos ancestrales sobre la vida en la tierra. La investigación duró más de diez años y fue hecha por la Fundación Gaia Amazonas. El libro es muy bonito y pesado, tiene 426 páginas coloridas y con un diseño sensible a la sabiduría que cuenta. Se lee sobre rituales y curaciones; se sabe acerca de la maloka, el yagé, la coca y el tabaco; se alucina con el calendario ecológico; se sonríe con las lagunas y los caños de agua; se conmueve con las mujeres indígenas y sus saberes sobre los cultivos, el cuidado de la tierra y las semillas. Nos cuentan su conocimiento para endulzar la tierra; esa ciencia que a través del chamanismo previene las enfermedades para que el territorio se mantenga en equilibrio. Un conocimiento sobre la ciencia de la vida que desde lo ancestral viene a iluminarnos con sabidurías de conexión con la naturaleza y que afirma que el conocimiento genera bienestar.

### [3.2.] Conexiones

¿Las comunidades indígenas producen y gozan la *forma entretenimiento* en versión de la *coolture*? Parece que no, que hacen una comunicación más pegada a la identidad y al proyecto político. Parece ser que se resisten a entrar al entretenimiento. Usan los medios y tecnologías y saberes del <progreso> pero para seguir viviendo en un tiempo continuo que no separa vida de trabajo, de ocio. ¿Nos brindan una posibilidad otra de pasarla bien? Tal vez sí, usan las tecnologías a sus modos. Al ser culturas tan densas con saberes ancestrales, cuidando la madre tierra y habitando en proyecto de comunidad dejan poco espacio para dedicarse a ese entretenimiento occidental, lo ven en la tele, lo juegan en sus vestimentas y tecnologías, pero no lo practican; se puede luchar contra la seducción y presencia de la *cool-ture* cuando se tiene una cultura fuerte, densa y profunda.

#### **El plan de vida o el proyecto político de identidad es la guía.**

Lo indígena toma de afuera lo que le llega: celulares, televisión, Directv, besos, turistas, antropólogos, el fútbol, la camiseta de la selección y el Barsa, política cultural de malokas, cerveza, políticas públicas, donaciones... pero lo integran a su saber y hacer contextual: lo meten en sus modos de vida, lo convierten en *apropiado* a sus proyectos de vida y sus saberes cotidianos. Hacen que suene a su cultura. Las tecnologías se usan para existir con relatos de dignidad, producir memoria y tejer identidad. Pero se usan cuando *el tiempo les sea propicio*. O la necesidad lo amerite: hacer la limpia con el celular



es una forma ingeniosa de juntar tecnología y los rituales de la identidad. Los teléfonos móviles e internet son aliados a la hora de luchar por sus derechos; son los nuevos arco y flecha digitales para documentar que otro mundo es posible.

**El tiempo no es occidental.** Existe el tiempo de la vida, no se divide entre productivo y ocio. Y no hay afán. Habitan el tiempo largo de la identidad y la madre tierra. Cada ritual es habitar el tiempo festiva y espiritualmente. La comunidad es el sentido. Hay muchos tiempos comunitarios: mingas, siembras, cosechas, asambleas, celebraciones, fiestas, matrimonios, carnavales, santos, dioses. A los pueblos indígenas no les hace falta el tiempo, habitan los tiempos largos de la madre tierra, por eso tienen paciencia para gastárselo: hasta que cuerpo diga. Habitan temporalidades múltiples: la ancestral, la de occidente, la de *la coolture*.

**La escucha lo es todo.** El que escucha, es quién tiene la verdad y la cuenta. El que escucha las tradiciones, el que escucha a los mayores, el que escucha a los ríos, la naturaleza y los animales. El que escucha a los dioses. El que escucha es el que comunica. Escuchar el espíritu de la Madre Tierra que clama por cuidado y por eso son mensajeros para una nueva humanidad.

**Conversar es pasarla bien.** Se mamea y se conversa. Se teje y se conversa. Se prepara la comida y se conversa. Se trabaja en minga y se conversa. Se conversa para estar juntos. Se conversa para existir. Toda una cultura de la conversadera y el reír.

### **Pasarla bien**

**El entretenimiento no existe.** No bailan por bailar, ni cantan por cantar. Les gusta la música pero no cantada. Bailada sí, pero no cantada. Se canta pero no para decir palabras sino para producir ritmo. Se canta lo que conecta con la naturaleza. Se canta para descansar la mente después de estar en conexión con la naturaleza, o trabajando la chacra, o palabreando la vida. Se canta para preparar la hoja de coca para que se convierta en *mambe*. Se canta para culminar el trabajo de la mente. Se canta para encontrarse con la naturaleza. Y cada canto es una creación única, con una historia y para un uso específico.

No existe el aburrimiento, tampoco el entretenimiento. La pasan bien en todo: cazando, conversando, cocinando, tejiendo, interactuando con la naturaleza, jugando... la pasan bien, viviendo. Bárbara

Santos<sup>45</sup>, artista e investigadora de los saberes ancestrales del Amazonas cuenta que “no he estado nunca en comunidades que puedan entretenerse con elementos tan sencillos *como la vida misma* como lo hacen en la selva a través de la risa, el buen humor, la burla constante (...) La gente en la selva avanza sin miedo, mientras se ríe sin parar. Y es que no es posible vivir en la selva sin humor”. Las culturas ancestrales la pasan bien no es con el consumo de medios o espectáculos al estilo occidental, es con *la vida misma*. Se ríen de todo: el error, la naturaleza, la vida. La risa para diluir los miedos, el esfuerzo físico, recordar historias, habitar los cuerpos y convivir con los otros. Ríen siempre, ríen mucho, ríen como interacción con la naturaleza, los animales, los exóticos blancos, lo cotidiano, los amigos, los extraños, la palabra. Ríen mucho de lo sexual, juegan al sentido erótico con la risa. Se conversa y ríe, se teje y ríe, se camina y ríe, se bebe y ríe. El reír es lo que más les gusta. Y dicen que solo se puede reír en su lengua. Ser de una cultura es reír en su lengua. Por eso es que hay que preservar las lenguas de la diversidad, para reír distinto.

**Lo sexual se hace, no se sabe.** El sexo es un tema muy propio del conocimiento y comunicación en la *coolture* y que en los mundos indígenas es un íntimo desconocido. Hace parte de la vida. Se tiene cuando se va a la selva, cuando se duerme, cuando se tiene fiesta, cuando se emborracha. Existe, no tiene discurso que dejen conocer. Los besos en público no pueden ser, son algo que queda para la intimidad de la selva. Se le saca gusto a la selva. Y a lo sexual se le saca muchas risas. Las comunidades indígenas se protegen y resguardan frente a los asuntos afectivos y corporales, no son asuntos para pensar en público.

### **La comunicación es la vida.**

Comunicarse con los espíritus, las tradiciones, la madre tierra, los animales, entres todos. Hasta la música y el baile se hace para comunicarse entre ellos. La oralidad, el contar de los mayores, el narrar de la naturaleza mientras haya que decir es su modo de soñar, divertirse, existir. El *mambear* que sirve para meditar y activar el pensamiento, escuchar a la naturaleza porque agudiza la percepción, mirar hacia fuera y hacia adentro, encontrar sentido a lo complejo, cantar, conversar, para pensar los problemas, planear y comunicarse.

El eje es el plan de vida de la comunidad. No hay una sola estrategia. Hacen sonar y decir a los medios en diversidad de formas. El comunicar es un acto que depende de su ubicación en lo cultural (lógica de

---

<sup>45</sup> Testimonio oral en conversación de la artista con el autor del texto (marzo 12, 2016).

la identidad), de su necesidad política (lógica del existir con dignidad), de su potencial expresivo (lógica de conexión y tejido). Tejer pensamientos, articular medios y tácticas, caminar la palabra. La comunicación no es mensaje, ni formato, ni estética es un tejer y articular para politizar sus relaciones comunitarias y con el mundo; por eso, las tecnologías de comunicación son claves para la lucha por el proyecto político pero no como lugares de entretenimiento. El registro clave de la comunicación y el pasarla bien se pega al territorio y al narrar desde y en lo oral; su plataforma narrativa es la oralidad, por eso la radio es el mejor medio porque permite *caminar la palabra*, celebrar la oralidad, construir la conversación. La fuerza de lo indígena está en tener qué contar, y en eso los indígenas nos llevan milenios del decir, tienen mucho qué contar.

Comunicar es producir la resistencia de la identidad (territorio, lengua, música, vestido, alimento); por eso, se practica narrativas cercanas para conectar con los sujetos locales y producir comunidad. Se pasa del activismo de la tierra, al activismo de las pantallas. Su narrar sigue un modelo cíclico, su estructura dramática es circular, en forma de diálogo que habita el pasado en forma de futuro; narrativas de otras temporalidades y ritmos; narrativas que aprenden a callar porque no todo se dice en los medios.

Lo indígena desde la sabiduría ancestral, la dignidad de identidad y la sabiduría de convivencia nos interpela a nosotros los “civilizados” o “hermanitos menores”. Nos recuerda que narrar es un acto de invención cultural localizado en la identidad, pero aún más, una acción de afirmación política. Nos llama pensar que la presencia de lo occidental produce rupturas de identidad como en el caso de *Vuelve Sebastiana* quien añora la cámara para la que actuó y la ve como una integración con lo moderno, una posibilidad de dinero, viajar y alejarse de la pobreza. El alcohol llegó y esclavizó, cambió las costumbres y los convirtió en súbditos; fue el arma para romperlos por dentro. La modernidad les llega por la televisión satelital y celular y los pone en otro mundo. Las políticas públicas bien intencionadas llegan y trastornan la comunidad. A pesar de todo: “No vamos a ser como los blancos porque *no nos queda*, somos como somos”, concluye Juan.

### [3.3.] Tensiones

La posibilidad de “lo étnico experimental” (Rincón, 2005) está en el involucrar a los sujetos “otros” al relato del proyecto occidental (pero ellos saben que políticamente es mejor no vincularse, mantenerse al margen, estar a la espera). O mejor, que nosotros los de la coolture nos vinculemos en el relato de

ellos, en sus estéticas y sus saberes expresivos. Los indígenas no quieren que “les den voz” o que “los representen” o que “compartan su voz”; quieren comunicar “como se les dé la gana”, sin ayuda de antropólogos o filmmakers o documentalistas u onegeros. Han esperado *el tiempo propicio* y les llegó. Los indígenas pueden crear formatos y formas y estilos inéditos para la comunicación. Lo sorprendente está hoy en lo indígena (el futuro ancestral) y las tecnologías (el presente narrativo).

“El antiguo sueño de Rouch era proveer cámaras para que los sujetos subalternos estudiados por la antropología fueran capaces de producir sus propios documentos visuales ya fuera por sí solos, con apoyo de ONGs y el Estado, o en colaboración con antropólogos” (Flores, 2004, p. 11). El sueño ya rompió con las ONG, el Estado y los antropólogos, ahora ellos tienen la palabra y la tecnología. Una comunicación de paciencia, ya que la velocidad pertenece al capital y el mercado, la lentitud a la cultura que nos conecta con pasado y futuro. Una comunicación útil para encontrar un lugar en el mundo más intervenir el *mainstream* y la *coolture*.

### Entretenimiento *hippie-chic*

La tensión mas fuerte está en que los habitantes de la *coolture* sufrimos del virus del aburrimiento, por eso buscamos desesperadamente el entretenimiento; y encontramos entretenidas las prácticas y rituales de *lo indígena*. A los *hermanitos menores* nos encanta el grado cero de significación, por eso buscamos experiencias con-sentido; una de ellas, los saberes y símbolos indígenas. Pero, nuestra debilidad es que buscamos lo indígena para ser más *coolture*, lo asumimos como performance entretenida vacía de ritual, sentido y política. Por eso, habitamos una “onda” donde ser pro-indígena está de moda y es un *acto de salvación mágica* del nosotros, ya que creemos nos asigna la profundidad que necesitamos y sentimos que con lo indígena pasamos de lo banal a lo profundo. Otra tendencia *cool* de moda pero descafeinada de identidad y espíritu.

Asumimos lo indígena como entretenimiento retro “como la emergencia inesperada de figuras, valores o emociones primitivos en un espacio ultramoderno” (Fernández Porta, 2008, p. 14). Algo muy pop es “la <búsqueda de lo esencial> en la Era Afterpop (p. 57). Asumimos lo indígena como valor de *lo cool*. Nos quedamos adorando al exótico indígena. Por eso pensamos que basta con tomar yagé o ayahuasca o peyote u hongos o fumar tabaco para estar en conexión con los saberes indígenas. Es bastante probable que no entendamos. O sí, lo indígena para nosotros es otro modo de obtener la experiencia del entretenimiento.

Salihns (2001) describe cómo los que *nos creemos* buenos, desde los años 90, andamos emocionados buscando “la cultura auténtica...”, nos atacó “la nostalgia por las culturas perdidas...” y de “repente, todos tienen una cultura”... y en esta efervescencia de sentimiento culpa del que estudia/mira/disfruta... el Otro es reconocido y elevado a la máxima moral salvífica. En este horizonte buscamos “desesperadas lealtades a los grupos étnicos, nacionales, de clase y sexo, de los que esperamos que nos den una «identidad» sólida” (Berman, 1991, p. 16). Lo auténtico y el Otro como una táctica de sentido de las *coolture*, algo muy *hipster*, una actitud divertida para estos tiempos.

Pero puede ser que estemos asistiendo es a “un despertar de una nueva era, de perspectiva más humana, más holística, más amorosa; hay que creer que muchas personas son pro indígenas, cada vez más personas, pero no solo por *modismo* más por Consciencia. Ser pro indígena es ser sensible, es reconocerse parte del Todo, hijo de la Madre Tierra” (Thydewas, 2009). Puede ser, pero por ahora para *los hermanitos menores*, esto no es más que un acto *cool* y de *correctnes*; un acto de *confort* para diluir nuestra miseria de mercado y capital. Porque los indígenas son vinculados parte de la *Marca del exótico Colombia*, parte del paisaje exótico, sujetos de la artesanía y rituales de la naturaleza; siempre en su selva o montaña. No son ellos los exóticos, tenemos lo real maravilloso de las mujeres, el intrigante cuerpo y música de lo afro. Los indígenas que se comunican en *la marca país* son de museo, las mujeres de la pasión bella disponible y los negros de bailadores. Ya cuando vamos a la realidad el noticiero los indígenas unos *ponen problemas* que atenta contra el desarrollo, los incómodos de la agenda informativa, los luchadores por tierra, los protestones, los pobres, obsoletos y premodernos. En los formatos de crónica y documental son *un asunto de pasado* con poca presencia en el presente. Y en la ficción, a pesar de la exitosa *El Abrazo de la Serpiente* de Ciro Guerra son *la nada*. Y hay que ir a la ficción porque como dice audiovisualista de lo indígena en Bolivia, Iván Sanjines, la ficción se salta lo escritural y permite *experienciarnos* desde la oralidad/ficción.

### La re-invencción de la identidad

Las comunidades otras, las indígenas entre ellas, se dan cuenta del valor de la identidad para ganar eficacia política y, por eso, re-simboliza e re-inventa la tradición como estrategia para hacerse visibles y ganar poder. Así, comunicativamente, la re-invencción de la tradición y las identidades devienen ficciones, fabricaciones, mistificaciones (Salihns, 2001). Se interviene el *mainstream* y la *coolture* a partir de la invención de identidades. Y para lograrlo hay que resistir al *mainstream* académico y el *coolthinking*. Sahlins (2001) afirma que “las culturas Otras” son “convertidas en mercancía académica” a través de

categorías que los expropian para el lucimiento del académico, los invocan para crear/vender “en su nombre” las invenciones de autor y ganar la conquista del pensar al Otro.

Salinhs (2001) también invita a dudar del *denuncismo* de las perversiones mediáticas y del mercado porque han contaminado y *despiritualizado* a las auténticas y puras culturas otras. Y por eso no cree “que los pueblos que intercambien danzas o artefactos –como cuando los venden a los turistas- degradan necesariamente su cultura –descontextualizándolos y remodelándolos para conformarse con los prejuicios de otros sobre su alteridad “primitiva” y se conviertan en ‘*espectros de no autenticidad*’. En cambio, sugiere Salinhs (2001) que las exclusiones y actitudes y comprensiones racistas y colonialistas de las culturas otras deben ser denunciadas y criticadas pero también historizadas y contextualizadas porque las condiciones de producción en las que uno se encuentre determinan mucho las miradas que uno haga.

Salihns (2001) nos indica tres compresiones útiles de las identidades: las tradiciones son inventadas en los términos específicos de los pueblos que las construyeron; una tradición viva es la que ha sido capaz de atravesar la historia y su reinención en cada ocasión es un signo de vitalidad y no de decadencia; lo que las culturas indígenas están buscando es *la indigenización* de la modernidad. Y estas tres indicaciones nos llevan a que intentemos comprender “los préstamos”, “lo híbrido”, “las invenciones localizadas”; o sea que busquemos comprender los juegos bastardos de significación que se producen en la comunicación intercultural. Entonces, estudiar las culturas del entretenimiento indígena implica comprender las contaminaciones, invenciones, préstamos, contagios que mantienen una cultura viva; los sujetos y agentes significativos en el relato de cada cultura; las memorias y narrativas comunes; los destinos colectivos.

Dussel (1992, p. 116) propone incluir en la “comunidad de Comunicación” a los otros para hacerlos parte del discurso público, y mejor si se les incluye desde sus versiones y en sus narrativas y estéticas... y eso es posible vía mediática, el entretenimiento y el espectáculo; incluirlos como “alteridad creadora”, “contando con la cultura del Otro” pero haciéndolo desde lo estético, narrativo y expresivo del Mismo. Así podríamos con esos Otros experimentar otros modos de entretenimiento, otras formas de comunicación, otras estéticas de estar en el mundo de manera pública y afectiva.

### **Resistencias inventivas**

Las comunidades indígenas han decidido jugar la identidad como re-inención manteniéndose en el margen y jugando pequeños flirteos con el centro. Juegan a la comunicación, se toman las pantallas pero como táctica para ganar poder en su lucha política. Se convierten en *moda retro* de la autenticidad

para los ciudadanos de lo *cool* pero sin participar de la *coolture*; se dejan ser una *actitud pop* pero sin poner en juego su identidad. En cambio, las comunidades afro han decidido desde lo propio luchar dentro de la forma entretenimiento y ya dominan las industrias de la música y el deporte. Los afro en USA, Trinidad y Brasil, por ejemplo, participan en religión y carnaval europeo para resistir conservando sus tradiciones africanas de religión y carnaval. Por eso, las élites en Trinidad y el Caribe le tenían pavor al Carnaval porque era el espacio para las emancipaciones caribeñas que aprovecharon la ocasión del carnaval (Ehrenreich, 2008, p. 167). Por lo mismo, vudú, candomblé y santería fueron concebidos como <centros para la insurrección> (p. 171). Mientras las identidades de más cuerpo (las afro) meten miedo participando, las identidades de más espíritu (las indígenas) meten miedo desde el margen. Ambas luchan a la intemperie, unas desde la forma entretenimiento (las afro), las otras desde la Forma Identidad (las indígenas).

Y con lo indígena y afro habita un sujeto más resistente y creativo por haber sido más dominado y subyugado, las mujeres. Angela Davis cuenta como las mujeres negras producen “resistencia creativa, o sea creando/procreando en la vida doméstica, en lo social, en lo cotidiano, allí donde podían tener la “experiencia de sí mismos como seres humanos”. Resisten construyendo tejido de identidades comunes en la vida domestica (Davis, 2005, pp. 24 y 37). Un hacer de la experiencia un acto de resistencia-creación-autonomía... aunque no de visibilidad (porque nadie del *mainstream* se enteró). Algo así como la película *Historias cruzadas* (*The Help*, Tate Taylor, 2011) que documenta el racismo pero también la vitalidad práctica de las resistencias cotidianas de la mujer afro y su potencial narrativo para intervenir la sociedad. Y en Colombia, una vez vi en la televisión que las mujeres indígenas emberas del Chocó aburridas de que sus hombres sufrieran del mal de la tristeza, motivo por el cual no hacían nada y entraron en modo pereza, los expulsaron de su comunidad y comenzaron a existir por sí mismas... y se les veía sonreír sin hombres, sin poderes institucionales, sin nadie que les impidiera ser... desde entonces vengo buscando a esta mujeres y no las encuentro. Tal vez fue otra ficción mediática.

### Las historias importan

El asunto es ser capaz de hablar por uno mismo desde y con los modos, las estéticas y los formatos que toma la comunicación propia de cada cultura e identidad. Eso lo logran los indígenas aferrados a su historia, eso lo bastardean bien los afro jugando entre el centro y la periferia. Los ciudadanos *cool* de lo *pop-digital* (habitantes de series y transmedia) y de lo *pop-pular* (habitantes de la televisión abierta, de

cable y los deportes) nos hemos enmudecido como dice Benjamin porque llegamos del trabajo, de la familia, de los entretenimientos vacíos, sin nada que contar.

Chimamanda Adichie (2010) argumenta a favor del contar y diversificar historias para producir relatos donde uno se pueda re-conocer. Su argumento se basa en que una sola historia es peligrosa para habitar la vida con dignidad. Y no solo tener una sola historia, sino romper con los estudiosos, expertos, políticos que “certifiquen” esa historia. Luchar contra los dueños de la verdad de las identidades otras, “un profesor una vez me dijo que mi novela no era “auténticamente africana”, cuenta Adiche, que había fracasado en lograr algo llamado “autenticidad africana”. La “certificación de autenticidad” está en la voz de quien cuenta desde su identidad, no en el estudioso o experto. Pues lo mismo pasa con el entretenimiento que *certifica* lo válido mediático y lo auténtico cultural. Este es su poder. Adichie nos recuerda que “cómo se cuentan, quién las cuenta, cuándo se cuentan, cuántas historias son contadas, son temas que dependen del poder porque el poder es la capacidad no solo de contar la historia del otro, sino de hacer que esa sea la historia definitiva”.

En la misma línea Mignolo (2003, pp. 62-63) trae a cuento una historia que documenta la vitalidad estética de otros modos de relato: “El poeta de Barbados Edward Kamau Brathwaite, al recapitular la historia de su búsqueda de un ritmo que pudiera ajustarse a su experiencia de vida en el Caribe, destaca el momento en el que la acción de lanzar un guijarro al océano le proporcionó el ritmo que no podía encontrar leyendo a John Milton. Brathwaite destaca, así mismo, un momento segundo y posterior en el que percibió los paralelismos entre el lanzamiento del guijarro y la música Calipso, un ritmo que no podía encontrar escuchando a Beethoven”. Y a eso lo llama Mignolo (2003) *centros alternativos de enunciación*.

Y no solo es contar en diversidad de voces y entonaciones, y desde otros *locus* de enunciación sino con otras estrategias de estar en público. Jimeno y Varela (2010) valoran la “narrativa escénica” como puesta en relato, posibilidad de contar, de hacer espectáculo, de “crear comunidades emocionales que trasciendan sus fronteras étnicas y culturales” porque la idea es ganar “comunicabilidad” y hacer que “el sentido y los recursos simbólicos fueran comprensibles y pudieran ser compartidos por unos y otros sin perder su sello de “indígena”. Luego, usar las estrategias que permiten ganar voz pública, y que casi siempre están intervenidas por las lógicas del espectáculo y el entretenimiento, permiten pensar que se puede ser “comunicativo”, “entretenido”, “espectáculo” sin perder la identidad. Y es que la “narrativa escénica” es lo propio de la matriz del entretenimiento, porque más que razonar, narra; más que buscar



reflexión, produce “comunidades emocionales”. Se puede narrar, ser escénico y ser comunidad emocional e intervenir el mapa de “una sola historia” sin “perder” los *modos propios* estéticos, narrativos y dramatúrgicos de la identidad.

La invitación de Arocha (2004) a pensar a lo Glissant una “poética” de lo diverso que se concreta en *la criollización* que trabaja sobre “el pensamiento del rastro”, un “saber sobre cómo ser uno mismo sin sofocar al otro”, “una poética de la relación”, “que nos permita, preservando el lugar de origen, resguardándolo, abrirlo” para “hacerse cargo del cambio que viene determinado por el intercambio”. El profesor Arocha encuentra que las resistencias afros están en estéticas y poéticas otras, en comunicabilidades otras inscritas en sus identidades de *africanía* que van por los “secreteros”, los “sucedidos”, los “peinados” y los “cuerpos”. La búsqueda es, en todo caso, por esas otras *comunicabilidades*, esas inscritas en otros entretenimientos, en otras sensibilidades culturales, en otras memorias.

Diversificar historias, estéticas, narrativas y entretenimientos es vital para ganar las batallas de la autonomía y lo intercultural. Lo indígena se aferra a una sola historia, la de ellos, y eso los mantiene con identidad. Los afro juegan a las historias desde adentro y eso los hace ser múltiples y seductores. Dos estrategias diferentes, ambas exitosas. Los que nos estamos quedando sin historias somos los mestizos, que nos seducimos con la *coolture*, y no encontramos los márgenes para poder contar.

### **Y entonces, ¿los indígenas no se entretienen?**

La perspectiva femenina indígena es un enigma. Tienen “mente débil” dijo Juan. Saber de qué conversan las mujeres, de qué ríen, como educan es un enigma. He preguntado, he ido a comunidades indígenas, he leído mucho, he buscado y pareciese que lo corporal y lo sexual es un misterio indígena, no existe o cuando aparece se reviste de ritual extático de la identidad. Sigo con mi *intriga comunicativa* sobre cómo aman y *sexuan* los indígenas. ¿Por qué el mundo indígena solo se ha contado públicamente como documental, etnografía, razón, tradición, memoria larga y no se le ha conocido su relato sexual o su modo de reír y divertirse? Vivero (2009, p. 74) nos da una respuesta porque “los movimientos indígenas dan prioridad a las diferencias étnico-raciales, dejando de lado las desigualdades de género que existen en su comunidades y movimientos y ubican a sus mujeres como simples reproductoras”. ¿Será?

Comunicativamente debemos buscar los modos humanos de lo indígena y de los llamados Otros; hay que intervenir desde estas categorías no serias porque ahí pueden aflorar los modos de discriminación más cotidianos; y cuestionar ese no “hablar de eso” como un control sobre las posibilidades de existencias otras de los Otros.

Y también porque los entretenimientos y las sexualidades deben ser politizadas y relacionadas con las luchas públicas (no solo las de LGTB o queers, sino de todos). Debemos lucharle en lo cotidiano el discurso a la receta/negocio mediático que tiene como gurú a Cosmopolitan: ¡Nacimos para acostar, luego debemos acostar bien! Pero, a su vez, debemos luchar porque el deseo/goce/disfrute/placer no sea solo de los expertos en sexualidad o de los gurús mediáticos del divertimento. Lo paradójico es que en las reflexiones académicas y políticas sobre la sexualidad no tenemos mucho que decir sobre las posibilidades políticas del deseo de la identidad, ni sobre su potencial estético, ni sobre su gustosa performance.

Todo este cuento es para visibilizar que hay otro tipo de exclusiones y dominaciones que a nombre de razones densas diluyen expresividades, narrativas y estéticas de constitución de la subjetividad, la dignidad, el deseo, la vida. Y ahí es posible pensar en eso que se llama “procesos de negociación de la pertenencia”, procesos que también pasan por los modos otros de estar en el mundo, y no solo los oficiales de las identidades. Hay que considerar “las perspectivas de cambio que están en marcha, dentro y fuera de sus comunidades (...) porque hay que dar cuenta de la multiplicidad de realidades que se ocultan detrás de estas categorías (de las diferencias) (...) y hay que simultáneamente imaginar *políticas de redistribución y políticas de reconocimiento*” (Vivero, 2009, p. 76).

En lo indígena hay atisbos que intuyen que las identidades indígenas habitan otros mundos muy desconocidos y placenteros.

#### **[3.4.] Lo bastardo**

Ya lo decía Williams, “por dominante que pueda ser un sistema social” y la forma entretenimiento es el orden dominante de nuestro tiempo, “no puede agotar toda la experiencia social, la cual por tanto siempre deja potencialmente sitio para actos alternativos y acciones alternativas” (Williams en Said, 2004, p. 321). Lo indígena es una de las prácticas culturales localizadas que intervienen la forma cultural

impuesta sea la escritural o el entretenimiento. Paul Gilroy escribe sobre la “comunidad” dialógica y performativa de la música negra (*rap, dub, scratching*) como un modo de constituir un sentido abierto de la colectividad negra en el ritmo cambiante y móvil del presente” (Bhabha, 2002, p. 218). Luego ya se ha hecho desde lo afro y se puede hacer, ahora, desde lo indígena.

La *forma* entretenimiento permite jugar desde adentro y hacer disidencias. La duda está en por qué lo afro sí desea estar dentro de la *coolture* y lo indígena no. Tal vez el margen es más seguro para mantener la identidad, no quieren contagiarse de nuestro virus del aburrimiento. O es una jugada política, así como la de adoptar la Forma Ciudadanía, se usa para cuando conviene obtener beneficios del Estado Constitucional pero se niega cuando da más valor para la lucha la Forma Identidad ancestral.

En la Colonia, la lengua popular y cotidiana no se dejó excluir y se mantuvo: “el habla cortesana se opuso siempre a la algarabía, la informalidad, la torpeza y la invención incesante del habla popular, cuya libertad identificó con corrupción, ignorancia, barbarismo (... y excluyó a) las lenguas indígenas o africanas que establecían el territorio enemigo” (Rama, 2009, pp. 86-87). Sin embargo, resistieron en forma bastarda: asumiendo el habla del español sin perder su lengua matriz, hablando como querían pero significando desde ellos, usando su lengua para comunicarse entre la comunidad. El resultado fue otro que la ciudad letrada y escritural se enriqueció “con las invenciones lexicales y sintácticas populares” de los de la plebe y los indígenas nunca perdieron su lengua. El asunto era que esa ciudad de los colonos tenía miedo a la lujuria de sus dominados. El margen mete miedo. “Esa habla muy cultural y muy salvaje, eso que está “fuera de la frase” es “no del todo experiencia, todavía no concepto; en parte sueño, en parte análisis; ni significante ni significado: discurso de lo inesperado” (Bhabha, 2002, pp. 221-222). Tal vez es desde estos *discursos de lo inesperado* indígenas, mujeres, afros, LGTBIs es la táctica desde dónde se deba intervenir el *mainstream* de la forma entretenimiento.

Lo indígena se posiciona en otro lugar de enunciación, el de su valor comunitario, de su proyecto político, de su identidad de tiempo largo. Y tiene un tono y formato otro, como el de la literatura oriental que “pretende transformar todo, incluyendo las palabras, en musicalidad... los pastores, los jornaleros, los árboles, los viajeros, los jinetes, los caminantes” (Said, 2004, p. 344). Tal vez es necesario comprender que hay otros anclajes de la realidad, otros tonos, otras musicalidades, y es ahí donde se resiste e interviene a *coolture* Occidental.

Los indígenas, las mujeres, los afros meten miedo desde y en sus modos de escrachar y ensuciar la higiene del entretenimiento. Esto se ha visto en como los puertorriqueños se resistieron a aprender inglés aunque se lo impusieron por ley los Estados Unidos. Y lo hacen de forma sugestiva y táctica como, también, “los nativos africanos resisten a la equivalencia milagrosa de Dios y el inglés, y lo hacen por vegetarianos, ellos no pueden asumir un dios que come carne, y así los nativos pueden resistir al “monopolio del saber”, y cuando hacen estas demandas híbridas interculturales, los nativos están a la vez desafiando los límites del discurso y cambiando sutilmente sus términos” (Bhabha, 2002, pp. 147-148). De eso se trata, de una resistencia sutil, esa que se da en el relato, en lo estético, en las narrativas.

Y por eso mismo las culturas indígenas se resisten a escribir porque pierden los ritmos, creencias, danzas, dibujos, olores, sexo, piel al transponer una fiesta ritual a un texto escolar, ya que al convertirla en texto escrito pierde su comunidad (Rama, 1982, pp. 89-90). La idea es salvar la comunidad de enunciación desde otra historia e identidad.

Hay que intentar ubicar en el entretenimiento todas estas resistencias transculturalizadas, orales, festivas, musicales, irónicas. “Hay que celebrar la intervención de la diferencia cultural como lógica de subversión suplementaria para transformar el guión de la articulación, cambiar la posición de enunciación y las relaciones de interpelación... desde la posición signifiante de la minoría” (Bhabha, 2002, p. 198). Luego, lo indígena nos recuerda que la lucha es por el lugar de enunciación. Y eso es algo que se va a perder si se integran pasivamente a las corrientes de la forma entretenimiento.

Pero también tienen el *tiempo propicio* para Dionisio y los usan como rituales extáticos con los dioses. Pero más allá de esas fiestas maravillosas de la identidad, la cultura *mainstream* existe en el mundo indígena; la televisión, las músicas, el cine y el internet habitan las comunidades, luego no pueden ser negadas como prácticas culturales. Ya hasta los rituales religiosos están siendo *bastardizados* por lo *mainstream*, por eso se puede mixturar lo católico con ancestral con el mercado; tres temporalidades y tres culturas en *sampling* ritual y de sentidos. Sebastiana quiere volver a ser la estrella de su comunidad a través de una película; los jóvenes kankuamos quieren meterle tecnología a la identidad porque conciben a las pantallas como nuevo fuego que junta y revela imágenes y relatos que van a impedir los silencios y oscuridades que han propiciado las violencias en la comunidad; usar los teléfonos móviles e internet son formas para existir, ejercer su ciudadanía y luchar por sus derechos.

Sahlins (2001, s.p.) ya escribió que lo que hay que entender es que “lo que las culturas indígenas están buscando es *la indigenización de la modernidad* o su propio espacio cultural en el esquema global de las cosas”, y por eso debemos intentar comprender “los préstamos”, “lo híbrido”, “las invenciones localizadas”. Esto es más evidente cuando se comprueba que el nuevo territorio indígena es el territorio virtual (hecho de web, celular, radio, video, televisión, cine, viajes); es en el territorio virtual donde los indígenas están recuperando su territorio ancestral. En el territorio digital global se han podido nombrar, defender y exigir el territorio sagrado de cada comunidad, se ha podido volver a oír sus voces silenciadas, se ha podido visibilizar sus rostros negados. El territorio global (tecnológico y político) dice que estamos en los tiempos del *re/existir*, *re/sistir*, *re/tomar*, *re/conquistar*.

La revolución tecnológica, comunicativa y política de nuestro tiempo nos hace a todos periodistas, productores de mensajes y creadores de imágenes, relatos e información. Ya no dependemos de los canales oficiales (en Colombia, Caracol y RCN), menos queremos ser representados por periodistas que no saben hablar, poco investigan y nada cuentan. Los medios indígenas están haciendo una comunicación que cuestiona a la política, busca la información útil, intenta otros formatos, no le come cuento a al *mainstream* (¡privada de ideas, historias y contenidos!). Tal vez no sea suficiente con resistir y haya que pasar a insistir e intervenir desde y en las estéticas del entretenimiento. Y habrá que hacerlo porque las comunidades indígenas ya no son puras, habitan el virus de *la coolture*.

La tecnología liberó la máquina, ahora todos podemos producir. La política liberó la mente súbdita, ahora todos somos ciudadanos. La lucha se juega en tiempos y formatos, podemos expandir la diversidad de imágenes-historias-textos-palabras. De lo que se trata es de “*la indigenización de la modernidad*” (Sahlins, 2001) o de la postmodernidad o de las culturas del espectáculo. Eso significaría darle otro tono y estilo a la mutación cultural que habitamos; no solo jóvenes, internet, redes digitales, videojuegos, *coolture* sino, también, sentidos de la política, pasados como futuros, conexiones con la madre tierra y todos los dioses, sacralización de los rituales en perspectiva de lo indígena. La mutación cultural tiene mucho que asumir, aprender y *bastardizar* de las comunidades indígenas.

La pregunta que queda sería preguntarnos por el qué ven ellos que nosotros no podemos ver, con qué gozan y para qué. También, intentar comprender cómo y por qué ellos se ríen de “nuestro entretenimiento”. Y es que no podemos entender estas sociedades ancestrales en nuestras occidentalizadas categorías y relaciones. Es importante continuar con la descolonización de nuestro pensamiento tanto para los amerindios, los mestizos, criollos y los indígenas. Somos una cultura

bastarda (Amado y Rincón, 2015) que está buscando reconfigurarse y reconocerse más allá de nuestros padres Occidente, Modernidad, USA y Entretenimiento, para estar más cerca de nuestra madre, esa locación de mirada y goce que está en la conexión con los saberes ancestrales. Tal vez, las culturas ancestrales nos propongan otra risa: “La risa como entendimiento no como entretenimiento” como dicen que dijo Bergson (2009).

## CONCLUSIONES

### no hay finales (felices), solo salidas (dignas)

los pobres también se aburren, y los ricos también lloran

Y llegados al final tres movimientos: uno **la bitácora de lo que se hizo**, una especie de repaso y resumen de lo que se produjo y lo que se concluyó hasta aquí; luego, presento **las sin salidas de entretenimiento** que nos muestra cómo es casi imposible huir de la *coolture* porque tiene una habilidad propia de mercado de reconvertir todo a su favor, pero que tal vez bailando lo logremos; y al final algo nuevo, lo que queda por estudiar, eso de los **entretenimientos nómadas** o dónde está pasando juegos bastardos de entretenimiento de las nuevas agendas de estudio.

#### [1] Bitácora de lo que se hizo

“Cuando escribo, lo hago, por sobre todas las cosas, para cambiarme a mí mismo y no pensar lo mismo que antes” (Foucault, 1996, p. 9). Y sí, de eso es que se trata investigar: de buscar cambiarme a mí mismo comprendiendo el mundo que me afecta: el entretenimiento. Mi investigación fue para comprender qué hay en el entretenimiento. Y llevarme a pensarlo de otra forma. Y encontré que el entretenimiento documenta las luchas sobre los gustos, las estéticas, los cuerpos y los placeres. El canon de lo entretenido lo impone la moral del buen gusto del Rey, la Iglesia, la Derecha, la Izquierda, la Ilustración, la Cultura, la Clase. Y en el siglo XXI es del Mercado.

La primera parte fue una especie de teoría sobre el entretenimiento que documenta las tensiones y los sentidos que provoca **entretenimiento** como experiencia y estructura del sentir. Luego propusimos a las *culturas bastardas* y las *ciudadanías celebrities* como tácticas para intervenir *la coolture* o cultura mainstream del espectáculo y el entretenimiento. Y finalmente, a partir de las músicas, las televisiones y lo indígena se reconocen modos alternativos de creación de otra enunciación del entretenimiento. Ahora, me descubro que hago parte de la BBC, que no es la brillante y alabada British Broadcasting System inglesa, que tampoco es la popular del fotógrafo de barrio (Bodas, Bautismos y Comuniones) menos la del mundo pop del fútbol (Bale, Benzema y Cristiano), sino de la más fusión y sucia la BBC de la decadencia (*Bárbaros, Bastardos y Celebrities*).

### [1.1] La mirada

Investigar y reflexionar sobre el entretenimiento es como *si hubiese sido un destino a cumplir*, uno que me persigue y habita y me ha convertido en un practicante de su fe; esta investigación buscó comprender y dudar de esta fe, por eso quise superar la mirada moralista del bueno, el malo y el feo. Entonces, hice tres movimientos:

- (i) **investigué en zigzag** (Wittgenstein. 1945) para no caminar en esa línea recta de progreso sino en modos culebreros de temporalidades fluidas para comprender lo que habita el entretenimiento.
- (ii) no hice un análisis moralista sino orgánico y, por eso, localicé mi mirada en el “y”, el *in-between* y en el narrar (Martí-Barbero, 1987; García-Canclini, 1990; De Certeau, 1979; Bhabha, 2002; Foucault, 1999; Turner, 1974; Rama, 1984; Rosaldo, 1989; Makki, 1992).
- (iii) Decidí que aunque el entretenimiento es, en simultáneo, discurso, saber, lógica, orden, industria, cultura, civilización, me parece más potente investigarlo como “forma”; pero no la forma como lo contrario o lo otro al contenido, sino *forma* a lo Appadurai (2011) “un asunto de modos, estilos, lenguajes y técnicas más que de contenidos, teorías, cuerpos o productos” (Appadurai, 2011). Entonces, conceptualicé al entretenimiento como *una forma estructurante* de los *modos de estar juntos* en la sociedad del siglo XXI. Martel (2011) demostró que la *forma entretenimiento* es *made in USA* y produce una cultura *mainstream* global. Pero como **la forma entretenimiento** global es *performativa*, produce experiencias diversas en los modos *apropiados* y localizados de los territorios, y por eso es desde lo local que se puede intervenir y hacer distinta.
- (iv) Trabajar para el análisis a partir de **pequeñas historias** del *pasarla bien*; pequeñas *iluminaciones* de luciérnaga o *aleteos* de mariposa que me permitieron establecer *conexiones* más amplias para explicar un poco mejor *la penumbra* que nos habita o *el aire del tiempo* que navegamos. Y es que creo que *sin historias no hay conceptos ni teorías*.

Mi trabajo consistió en buscar historias o sea conocer experiencias y leer todo lo que hablara de los bárbaros culturales, la banalidad y los mundos light, el entretenimiento, el espectáculo y la industria cultural, la cultura *cool*, *pop* y *mainstream*.

### [1.2] La civilización del entretenimiento

*La Forma Entretenimiento* domina el mundo desde lo globalizado, produce una cultura *mainstream*, y le hace algo a la *Cultura*, la convierte en *coolture*. *Ese algo* que está pasando en siglo XXI ya no habita ni celebra los Valores de las Artes, la Cultura, la Civilización, la Razón y la Modernidad, eso que según la



Civilización Ilustrada y Escritural nos hace humanos y nos produce libres. Ahora triunfa el espectáculo, la banalidad y levedad de pantallas, los placeres de redes digitales, la farándula como matriz social y el mercado como organizador de los placeres públicos. La Cultura Letrada, Ilustrada y Culta se ha convertido en algo de museo y bibliotecas, algo que se guarda pero no se usa. La *forma* entretenimiento está en el centro de la experiencias del sentir contemporáneo y nos domina e iguala por lo bajo. Nace una civilización entretenimiento que es más de experiencias que se producen en lugares móviles, fluidos y flexibles como la comunicación, el diseño, el internet, las redes, la programación digital, los videojuegos, los parques temáticos, las ciudades, las artes en minúsculas. Esta civilización se consolida con el cine y se afirma con las redes digitales y las plataformas de internet, el gusto *pop* y el canon de lo *cool*. Ya en 1936 Benjamin había advertido que el problema político e intelectual son las masas pasándola bien: “se trata de la antigua queja: las masas buscan disipación mientras el arte reclama recogimiento” y que lo que hay hacer es asumirlo como un “cambio de percepción y sensibilidad” que habita la cultura y la sociedad.

Baricco (2008a) nos cuenta que lo que pasa es estamos habitando una *mutación cultural* que va de la Civilización Ilustrada a otra civilización. *Muta la cabeza* que antes servía para memorizar y ordenar pero ahora “exige escuchar, mutar e inventar” (Martín-Barbero, 2014); *mutan los cuerpos* que antes eran para el trabajo y la sobrevivencia de la especie y ahora es para incomodar, desobedecer, expandirse (Rincón, 2014); *mutan los tiempos y los territorios* pasamos de los tiempos largos a los fluidos y de los territorios físicos y de libros a los territorios virtuales y de pantallas; *muta la creación* ahora crear no es profundizar ni complejizar, es producir *desvíos laterales*, conexiones, trayectorias de saber; *muta el pensar* para hacerlo en *relaciones, articulaciones, secuencias, el pensamiento link, las interfaces* y en experiencias (Baricco, 2008a); *muta el sentido* hacia la intuición, lo divertido, lo interactivo, la amistad, el juego, el narrar, las rebeliones fugaces; *muta el ser culto* a definir a quien *sabe* encontrar la información y practica tácticas inéditas de tejido entres los saberes encontrados (Baricco, 2008a); *muta la institucionalidad* hemos pasado de la Escuela, la Fábrica y el Museo a un ecosistema de pantallas, redes, el internet y los videojuegos.

Martel (2011) le da el nombre de *Cultura Mainstream*, yo la llamé forma del entretenimiento o coolture. Esta *mutación* cultural que habitamos ya existía en proyecto en el gen Moderno; por eso, lo que ha hecho es expandir los valores y prácticas de las vanguardias artísticas, la contracultura hippie y la tecnologías del yo-conectivo moderno, o sea, recoger un legado y ponerlo en valor de todos y para

todo. Esta *cosa* promete diluir el aburrimiento y la solemnidad en todos los campos de la experiencia humana, por eso apuesta por “el poder de la seducción” (Baudrillard 2008b).

### [1.3] La forma entretenimiento

La *forma* entretenimiento se refiere a lo dionisiaco, el juego, la seducción. Su vitalidad está en que promueve el *re-conocimiento* (Martín-Barbero, 1987), la *re-creación* (Cacciari, 2000) y el *re-encantar* (Appadurai, 2001). Una experiencia que se expresa en el juego, lo festivo, lo narrativo, lo lúdico, lo performativo. En el siglo XXI ha devenido en religión que nos promete que nuestra vida puede ser como una película (Gabler, 2000), es el modo preferido de *interpelación* e interacción social (Rincón, 2006) y es señal de *buen gusto* (Lypovetsky, 2001). La *Forma* entretenimiento no es transparente o translúcida, brillante o esplendorosa, simple o inocente, puro mercado y nada más, ya que es *la intersección múltiple* de estrategias de poder, mercados de la producción cultural, formas de sujeción pero... tácticas de imaginación y reinención social (Martín-Barbero, 1987).

El entretenimiento ha existido siempre con el ser humano; es más su actitud provocadora de las buenas morales comenzó en Grecia con Dionisio y sus fiestas y placeres extáticos; y de siempre ha molestado a las élites sociales, a los poderes políticos y religiosos, a las autoridades de la Cultura. Dionisio siempre anda de fiesta y muta en nuevas experiencias, es un dios productivo de experiencias de goce. Lo que siempre sucede es que los placeres del pueblo son peligrosos por política (donde los pobres se reúnen hay posibilidad de revuelta), por estética (es un gusto otro que viene a retar al establecido como norma), por poder (un nuevo sujeto quiere ocupar el puesto de las élites). Pero, el entretenimiento resiste porque lo festivo, emocional y extático es esencial para que las comunidades existan.

Hay una constante política en la historia de los entretenimientos, comienzan en el margen, pero luego se les sube de clase, se les reconvierten, normalizan y estilizan y traen al centro del gusto para que legitimen a un poder y sigan divirtiendo pero no causen problemas. Se les sube de clase y convierte en el gusto. Así pasó con Shakespeare, Beethoven, el cine, las vanguardias, la contracultura y el rock. En el siglo XX aconteció una *alteración industrial* asombrosa: el entretenimiento lo asume el mercado y se toma toda la sociedad, se convierte en el centro de la vida. Por eso la *forma entretenimiento* lo domina todo, se convierte en mercado, saber, sentir y cultura que se hacen cargo del individuo, las comunidades y sus placeres. Y se convierte en el relato hegemónico y dominante de todas las experiencias de vida individual y pública de la sociedad. Y eso es bien problemático: ese no dejar

espacio para otros modos de pasarla bien porque desestabiliza el potencial de crítica y desdramatiza las irreverencias de los goces afectivos. Las identidades y sensibilidades, sin embargo, tienen un repertorio de tácticas de irrupción del ser entretenidos, bailar, ser alegre y hacer el milagro del re-conocimiento y el re-encantamiento de los mundos de vida. Y para dar testimonio de esto está Bollywood, las telenovelas latinoamericanas, la comida peruana, la cumbia colombiana, el K-pop, las músicas africanas y las escuchas y conversas indígenas.

En todo caso, se hace urgente mantener *una postura crítica* frente al exceso de consumo de espectáculos, felicidades y tecnologías del entretenimiento de nuestra época. Existe un problema político acerca del dominio excesivo que se da por parte del mercado de las *cooltures* sobre las vidas de la gente, la democracia y la Cultura. No se puede bajar los brazos porque la *forma* entretenimiento es una máquina monopólica en las economías del capital, y hay que criticar y resistir a sus formas de circulación y a su gusto *mainstream*. Una resistencia expresiva que se expresa en una lucha de relatos, estéticas y formatos.

#### [1.4] Los discursos del entretenimiento

Los sentidos sobre el entretenimiento se refieren a la *coolture* que vincula la experiencia ancestral de la fiesta con las prácticas de espectáculo de nuestro tiempo, una mutación de la cultura como un movimiento propio de esta emancipación de lo pop, la sociedad en red y la cultura de la conexión. La *forma* entretenimiento, se propone aquí, puede ser pensada a partir de cuatro conceptos claves: *experienciar* (rituales), *sentires* (sentidos), *narrar* (estéticas), *gustos* (coolture).

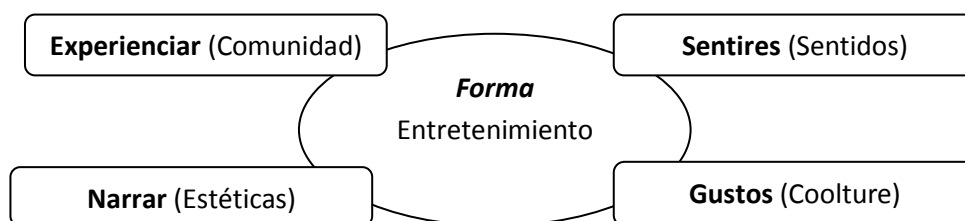


Tabla 12

#### *experienciar* (comunidad).

Si no se tiene *experiencia* no existe el relato y sin relato no hay sentido. El entretenimiento es, por eso, *una memoria de la experiencia sin discurso* que se deja decir solo en *el relato* (Martín-Barbero, 1987, p.

112). Solo que es una experiencia de placeres *agenciados* por el mercado. La experiencia prometida es llegar a ser *celebrity* para tener riqueza, poder, belleza, glamur, fama, sexo, respeto y afecto (Gabler, 1998, p. 170). El *yo-celebrity* es la experiencia deseable de *la forma* entretenimiento, y esta se hace vía las pantallas de cine, televisión, video, redes digitales. Y esto se supone es posible los *realities*, *talk shows*, *info-sensacionalismo*.

La *experiencia del entretenimiento* deviene un *loop* o el habitar en la estética de la repetición; un bienestar en corto periodo que se extiende hasta la próxima repetición (Diederichsen, 2011, p. 86), en la que importa es estar siempre en el flujo de lo mismo pero vivido distinto. Una experiencia que está gestionada desde los grandes operadores transnacionales de la cultura *mainstream* del cine, los libros, la música, las artes, las redes digitales, los parques de atracciones, el fútbol (Martel, 2011).

Pero puede ser que la *experiencia* del entretenimiento active “nuevos modos de imaginación”, unos que cuestionan, subvierten y transforman las formas expresivas vigentes o dominantes, y eso es el potencial de la localización personal o cultural. Y es cuando sujetos y culturas habitan el *Homo Sampler* “de textos e imágenes... montaje y *remix*” (Fernández Porta, 2008, p. 102), una creación de apropiación y *reconstrucción* que “busca la verdadera experiencia en una temporalidad especulativa, ficcional, extraña y postmediática” (p. 164). Una experiencia que busca otros horizontes no desde la originalidad sino desde la mezcla y fusión que reconstituye los flujos y las estéticas e intenta nuevos relatos con los restos de otros relatos, una experiencia experimental que se hacen en el *remix* para explotar el tono y los sentidos establecidos.

### **sentires (sentidos).**

Las *estructuras del sentir* no son ideologías o mentalidades sino los tipos de sociabilidad y las estructuras de experiencias que se viven y experimentan (Williams, 1980, p. 155). Y las estructuras del sentir de la contemporaneidad son *des-centramiento* (cada local es un centro móvil), la *des-ubicación* de los saberes modernos, la *des-figuración* de las condiciones y sentidos del trabajo, la *des-localización* del conocimiento, las *des-conexiones* entre generaciones y el *des-encanto* humanista. En este caos, hacer sentido está en otra parte, en las prácticas de *movimiento*, *secuencia* y *conexión*; en los consumos culturales como *sistemas de paso*. (Baricco, 2008a, pp. 142-196)

Vivimos y experimentamos entretenimientos y desarrollamos *sociedades* alrededor de los consumos culturales y nuestra experiencia del sentir está en que exigimos el derecho al entretenimiento para

exhibir nuestro gusto y entrar *en comunidad con otros*. Así el entretenimiento se convierte en el organizador de la vida, el trabajo, las tecnologías y lo cultural (Igarza, 2009), ya que gestionamos nuestra vida en torno al juego-entretenimiento (el no trabajo), el capital tecnológico (los dispositivos móviles inteligentes) y la *coolture* (participar de los valores de época).

### **narrar (estéticas).**

El poder de la narración está en que es como la vida, ya que “pertenece a nuestra historia natural tanto como andar, comer, beber, jugar” (Wittgenstein, 1988, p. 43) y es que, como dice Martín-Barbero (2014), las narrativas van de eso “de contar, ser tenido en cuenta y dar cuenta”. El narrar es una acción de comprensión que a los tonos de “tragedia, comedia, épica y farsa” y a los formatos industriales los convierte en categorías *interpretativas*. Por eso, el narrar es una performance cultural y una acción de conocimiento que constituye experiencias catárticas y extáticas para invocar o crear comunidad o estar con otros.

Una marca de esta investigación fue el asumir que *la forma* entretenimiento es más narrativo-estética que de contenidos-razones-moralidad; que su *poder* y politicidad tiene que ver con los modos, los cómo, los tonos, los gustos y los estilos (Rincón, 2006). El asunto político está en que *la forma* entretenimiento es “más de narración que de representación, más de construcción que de descubrimiento, más *performativo* que *constativo*” (White, 2010). Por eso, el impacto político y comunicativo de la *forma* entretenimiento está en que narramos, estetizamos, significamos y estructuramos sentidos al estilo del Imperio del Entretenimiento (USA): no nos dicen qué pensar, sino cómo pensar y existir en el mundo. Lo político del narrar está en quien tiene *la autoridad* y la *legitimidad* para hacerlo; y nadie cuenta tan bien como la *coolture*. Y ese es el alto precio que venimos pagando: creernos libres y divertidos pero constreñidos en los narrativas del *mainstream*: el imperio de los modos de contar (y por tanto de significar).

Ya lo escribió Walter Benjamin, (El narrador, 1936) que “el arte de la narración está tocando a su fin” porque nos está siendo retirada la facultad de intercambiar *experiencias*. Y eso se ha acentuado con la *forma* entretenimiento, en cada consumo nos prometen una experiencia, pero volvemos a casa vacíos sin nada qué contar; nos provee formas de estar juntos pero sin vincularnos existencialmente. La experiencia entretenimiento lleva a que el sujeto se conforme consigo mismo y con la sociedad; nos quiere siempre igual, siempre disponibles para el próximo evento o celebración. La forma

entretenimiento parece millonaria en experiencias (conciertos, eventos, bailes, fiestas, celebraciones, viajes, drogas, fotos, videos, redes, parques, museos, ciudades...) pero llegan vacías de sentido y relato porque su narrativa es el espectáculo que no vincula solo conforma.

### **Gustos (coolture).**

En el siglo XXI dejamos de ser populares y nos convertimos en *pop*, dejamos de significar para la vida y soñamos con tener estilo *cool* y estar en redes digitales (*like, clics, trending topic*). Por eso nuestro cielo es la *coolture*. El cronista de lo popular Carlos Monsiváis (1999) ya describió estas mutaciones cuando planteó que el siglo XX es de poderosas e interminables migraciones culturales: unas territorializadas por sueños americanos y europeos (por el cine), o por violencias que expulsan (las violencias políticas); otras, las mas masivas gestionadas por la industria cultural (las producidas desde la televisión, la radio, las músicas, el rock y el internet).

La “Cultura *Mainstream*” (Martel 2011) que es nuestro imperativo del gusto que marca la *coolture* es de carácter leve (*softpower*) pero tiene alta capacidad de impacto ya que desde ahí Estados Unidos es el Imperio al juntar todas las formas de cultura bajo un solo estilo: espectáculos *bigger than life* llamados Hollywood, música pop, televisión, best sellers, videojuegos, parque temáticos, series, Facebook. El cine creó el modelo, la *coolture* lo expandió. Así nuestro gusto para evaluar los productos culturales ahora son lo cool (chévere), lo *hip* (la tendencia), lo *buzz* (lo que más conversa genera), lo *fun* (lo divertido) y lo *easy* (fácil de comprender). Así nace el nuevo gusto y la nueva cultura, la *coolture*. El costo es la americanización cultural del mundo, y por tanto, el monopolio creciente de las imágenes y los sueños, una nueva geopolítica de los contenidos (Martel, 2011, p. 174). Los Estados Unidos son más imperio por su conquista cultural (por vías del entretenimiento) que por lo militar, económico y político. El impacto es que ahora “somos hijos de dos culturas: la del propio país y la cultura estadounidense” (Martel, 2011, p. 436). Meteremos goles, pero el partido se juega en la cancha simbólica, narrativa y cognitiva USA, y el canon del gusto está marcado.

¿Podremos intervenir esa *coolture* con otros gustos y otros valores? Tendremos que intervenirlos y modificarlos como un acto muy político. Lo político será transformar la práctica e idea de quien tiene derecho a la enunciación del mensaje: hay que meterle gente de verdad a las pantallas, ensuciar las imágenes, ganar la diversidad de rostros, hablas y saberes de los latinoamericanos. Si no se hace eso, se hará mucha comunicación, se hará muy *culturosa* y esteticista pero no se ganará identificación,

reconocimiento y reencantamiento con lo nuestro. Lo político está en no “conformarnos” con lo que hacen los medios del mercado y el rating... sino “vincular” al activo de las identidades y sensibilidades que nos habitan como productores de comunicación desde y en nuestros modos de *contar*. La politización pasa por activar donde hacemos experiencias de gozo y sentido en “modo propio” como las músicas, el baile, la fiesta, el carnaval, la sexualidad, la religiosidad, la magia, lo femenino, lo indígena, lo afro. Desde estas estéticas y narrativas otras es que se puede entrar a disputar el gusto del Imperio para encontrar otros modos de gozar y ser *cool* en este mundo.

### [1.5] Las culturas *bastardas*

Partiendo del popular de la industria cultural (el de los jodidos), el popular politizado (los usos del pueblo para gobernar, pero negado como comunicación), el pop (el de la *coolture*) y como heredero de los debates sobre las culturas populares en América Latina (Martín-Barbero, García Canclini, Alabarces) propuse la figura de las *culturas bastardas* como táctica para intervenir, politizar y transformar *la forma entretenimiento* desde los gustos, los saberes, las estéticas y las narrativas propias y apropiadas.

La figura de *culturas bastardas* retoma los conceptos de *transculturaciones* y la *plasticidad cultural* de Rama (1940), las *mediaciones* de Martín Barbero (1987), las *culturas híbridas* de García Canclini (1990), los *cronotopos* de Bakhtin (citado por White 2010, 240), la *hibridez* de Bahbha (2002). Pero, se diferencia en que intenta comprender e intervenir al *pop-pular* propio de la forma entretenimiento y de la *coolture*. *Culturas bastardas* asume el llamado de Appadurai (2011) cuando plantea que “necesitamos movernos decisivamente más allá de los modelos existentes de creolización, hibridación, fusión, sincretismo y similares, porque estos conceptos han sido acerca de la mezcla de contenidos. Necesitamos preguntarnos es acerca de la co-habitación de *formas* y sus modos peculiares de producción de lo local”. Y esta es la otra clave: *culturas bastardas* se preocupa menos de representación y contenidos y se adentra más en los juegos estéticos y narrativos de las identidades y las sensibilidades en territorio. La idea es ganar lo sucio, lo impuro, lo espurio que existe en los ciudadanos que participan de los goces locales y los gustos *mainstream*, para desde ahí molestar y escrachar la *coolture*.

Y esa es la potencia de lo bastardo, que enfatiza en lo degenerado de origen, lo ilegítimo, lo indeseable, lo impuro. Creo que en la contemporaneidad, todos somos bastardos culturales: nuestros gustos, experiencias, sentires y saberes son degenerados de origen (los hemos tomado del internet, las redes,

el cine, los video juegos y no de los lugares oficiales de enunciación de la cultura); por lo tanto, no podemos invocar criterios de legitimidad, pureza y virtuosidad a nuestras experiencias culturales. Somos practicantes de lo sucio, lo barroso, lo espurio y lo promiscuo, sin tener conciencia de sus orígenes y referentes, pero convencidos de sus placeres y disfrutes. Propongo, entonces, usar esta figura para dar cuenta de las culturas que son hijas de la forma entretenimiento y la *coolture* en el siglo XXI: muchos padres de referencia estética (el kitsch, el pop, el folk, la identidad, el arte, los medios, las redes, las músicas, el cine...) y un solo lugar de enunciación, mezcla y goce: la cultura local, nuestra tradición propia (somos de muchos padres culturales pero una sola madre de sentido).

*Culturas bastardas* es una figura maleable y fluida que habilita para crear productos culturales cercanos a las estéticas de propias y así responder mejor a las necesidades de *re-conocimiento* cultural, de *re-crear* la vida y *re-encantar* la existencia de las comunidades del sur. Y para encontrar esas estéticas y narrativas apropiadas tenemos las identidades densas que nos habitan (lo indígena, lo afro, lo femenino) y las sensibilidades nuevas que nos obligan a experimentar (lo sexual, lo medio ambiental, los derechos humanos...). Las *culturas bastardas* se caracterizan por:

#### Culturas Bastardas

- ✓ tener sentido y existir como hijos de la escena global y los referentes de la *coolture* (cultura *mainstream*, del entretenimiento y el espectáculo)
- ✓ significar desde local (la madre cultural) pero sin negar el influjo de los muchos padres culturales (lo *mainstream*, los medios, el arte, las identidades propias, el kitsch, lo bizarro, lo pop...);
- ✓ asumir que los gustos, placeres y disfrutes del entretenimiento acontece en las formas, los estilos, los lenguajes, los formatos y los tonos más que en los contenidos o conceptos;
- ✓ mezclar, fusionar, cocinar el gusto propio sin tener conciencia de los muchos padres-referentes culturales que actúan; es un proceso de reinención *intuitivo* desde la inconsciencia de los diversos referentes culturales;
- ✓ activar experiencias, prácticas y procesos expresivos para mezclar, mixturar, samplear, disjockiar, tergiversar, virusear y hackear autenticidades propias y mandatos globales de la *coolture*;
- ✓ reivindicar la *agencia* de enunciación del sujeto y de la comunidad cultural que se habita.

Tabla 13

Las *culturas bastardas* son una táctica para modificar nuestro destino cultural y es ambivalente porque puede ser más política o más *light*, más *mixtura* o solo calco, más resistencia o sumisión según el *contexto* de acción cultural, la *coyuntura* de enunciación y la *experiencia* de exploración de formatos, estéticas y narrativas. Las *culturas bastardas* se han venido practicando maravillosamente en las experiencias de las músicas, las comidas, las telenovelas, el bailar, los saberes ancestrales y el narco.



Las *culturas bastardas* son, en definitiva, un modo táctico para *dar cuenta* e intervenir la *coolture* y una manera de *llamar la atención* a que hay muchos entretenimientos más allá de la forma USA.

### [1.6] *Ciudadanías celebrities*

Las *culturas bastardas* se concretan en las *ciudadanías celebrities* como táctica para ganar autoestima y autoconcepto al participar de las pantallas de enunciación pública. Responden al deseo del ciudadano de existir como *celebrity*. Si ser ciudadano es ganar poder en la vida cotidiana en perspectiva del bien colectivo, lo *celebrity* asigna poder al sujeto para ganar *agencia* en su comunidad de sentido. Las *ciudadanías celebrities* proponen el estar en las pantallas del entretenimiento con voz, rostro, historia y estética propia; celebran las *visibilidades del sujeto* y las *comunidades* en los medios, visibilidades que le habían sido negadas; ese “derecho” a estar en las pantallas, “derecho” a tener pantallas propias, “derecho” al entretenimiento.

Lo que las *culturas bastardas* afirman es que los ciudadanos ya saben estar en las pantallas del entretenimiento y pondrán hacerse más visibles si ponen en ellas sus bastardías: algo parecido a los referentes de Hollywood pero mixturado con lo propio. Tal vez saldrá algo feo para los Ilustrados, pero es como se puede. Y obvio hay que buscar crear la propia estética pero se debe comenzar por imitar-mixturar. La idea es ir hacia otra puesta en pantallas que generen valor a lo propio. El ciudadano y la comunidad actúan *bastardamente* porque no tienen conciencia de si ese gusto o estética o narrativa está colonizada o es imperialista, tampoco sabe si está resistiendo; solo sabe que puede existir, se divierte y quiere estar ahí en esa escena del entretenimiento. Y este es un comienzo, no es toda la ciudadanía, ni toda la política: es apenas una táctica para escrachar y ensuciar las pantallas de los poderosos.

La búsqueda será por esas otras comunicabilidades, esas inscritas en otros entretenimientos, en otras sensibilidades culturales, en otras memorias. La idea es como dice Dussel (1992), citando a Appel, incluir en *la comunidad de Comunicación*. Las *ciudadanías celebrities* obligan a tomarse las pantallas porque la revolución está en *pasar de la sociedad de audiencias de masas a la sociedad expresivas* donde todos contamos desde la enunciación del relato. Y eso es muy político.

La *forma entretenimiento* puede ser intervenida haciendo uso de las *culturas bastardas* y las

ciudadanías *celebrities*, siempre y cuando se narre desde lo local y sin perder la capacidad de crítica. Se describieron tres experiencias desde las cuales se ha participado de e intervenido a *la forma entretenimiento*: las músicas, las televisiones y lo indígena.

### [1.7] Las músicas

El campo de las músicas populares es donde las *culturas bastardas* se documentan mejor, allí todo es *mixture*, *sampling*, fusión de muchos padres-referentes culturales pero cocinadas desde lo local. Y es esa bastardía de *localía* las que las devuelve al *mainstream*. Las músicas son potentes en Latinoamérica en cuanto habitan *modos de re-conocimiento, re-creación y re-encantamiento* que se producen en ritmos, melodías, baile, humor, juegos de lenguaje, participación corporal y simbólica. Estas experiencias exigen salir de la obra musical y su texto a los contextos de la escucha y los usos culturales.

La bastardía es plena en creación y baile. La cumbia, la champeta, el reggaetón, la salsa, lo que hace Calle 13, Rubén Blades, Chocquibtown, la música popular brasileña y africana son algunos ejemplos de esa mixtura que solo es posible si hemos abandonado el purismo de géneros, Cultura y Civilizado para ganar la intuición de la mezcla, el dejarse ir por el cuerpo y hacer los sonidos que el cuerpo pida en clave local. *Like a rolling stone* (Bob Dylan) se inspira en “La bamba” y el blues. *Satisfaction* es el equivalente rock a los tres primeros acorde de la Quinta Sinfonía de Beethoven. *Calle 13* es reggaetón pero trova pero funk pero salsa pero balada pop pero merengue pero todo lo que suene latinoamericano. *Chocquibtown* es mixtura de hip-hop, los ritmos del Pacífico, el funk y la salsa y el currulao. *La cumbia* es porro pero sonido paisa pero vallenato pero tropipop que es algo de rock con mucho de indígena y cumbia. La cumbia es colombiana pero argentina pero peruana pero mexicana. Y la mexicana expresa las estéticas del rock negro, el rap y el hip-hop. La *fanfarra* del carnaval de las calles de Río es ecléctico de samba y música popular nacional en mixtura con géneros como el rock, el funk, el pop y el jazz, y también fevros e maracatu. La *salsa choque* de Cali es la unión de la cultura pacífica, la salsa cubana y la influencia de las bandas negras americanas de hip hop. Todo *bastardo popular*. Y es que tiene que ser así porque “la música, la literatura y el cine viven de la intertextualidad” (Yúdice 2007, 68). Y toda intertextualidad es bastarda porque pierde su pureza para ganar el relato.

Pensadas desde las *culturas bastardas* se comprende que es posible ser escuchas de muchas culturas en las músicas. La escucha de las músicas populares es cuerpo y colectivo por eso para narrar, cantar, bailar, producir hay que escuchar. De la escucha seria (clásica) a la escucha colectiva (rock), a la escucha industrial programada (pop), a la escucha yo (techno), a la escucha popularailable (salsa choque), a la escucha rebelde mainstream y dulce (calle 13 y Chocquibtown), a la escucha en el espacio público (carneval de las calles), a la escucha de identidad (la cumbia Colombia), a la escucha continental (la escucha latina), a la escucha de ficción (el cine), a las escuchas de la identidad (África), a la escucha ritual (candomblé). La experiencia de la escucha de las músicas populares es diversa y expandida porque habita la *plasticidad cultural* de que nos habla Rama (1982).

En las músicas populares la clave es el sabor y la *bailabilidad* (Yúdice, 2007, p. 48). Se resiste bailando, se critica bailando. Muy bastardo que *para re-politizar se baile*, para denunciar se ponga el cuerpo y se rompa la rigidez de la columna occidental (Quintero, 2014). Por eso, la música para bailar “es políticamente significativa en lo lúdico y en lo estético, y no en la militancia política o sindical” (Martín, 2011, p. 244). Y de eso va la *agencia* de las músicas populares: narrar sus modos de sobrevivir y mover el cuerpo. No están haciendo revoluciones, simplemente quieren decidir sobre su derecho al entretenimiento y su autoridad sobre sus consumos y modos de escucha. La cumbia colombiana, por ejemplo, conquista América Latina y se hace músicas nacionales en cada territorio por sabor y la fuerza precaria de una identidad como la colombiana acostumbrada a no afirmarse sino entregarse a los tumbos de la modernidad.

Politiza porque pone el cuerpo, que es “lo que le falta a la política” (Rodríguez, 2003, p. 147). Por eso en el baile, las culturas populares no son pobres, sino millonarias, “pobre es quien no sabe bailar” y el patrimonio del pobre es el baile, por eso “a mi nadie me quita lo bailao”. Pero hay que ser críticos con el valor de agencia política y crítica social que le asignamos desde afuera a las músicas populares cuando las concebimos como rebeldía o cuando las queremos cosificar como artefactos de cultural patrimonial: las músicas son, apenas, atisbos de rebeldía y memoria débil ya que son ambivalentes en política y democracia, en rebeldías y sumisiones. Hay que asumir su suciedad y, desde ahí, pensar en sus contradicciones rebeldes y su funcionalidad al sistema.

Ante el mercado de la *coolture* se cae de rodillas ya que se convierten en un gran negocio por los conciertos, festivales y el label de Worl Music; pero, a su vez, son rebeldes en los modos de circulación y de escucha. Yúdice (2007, p. 82) señala como la *cumbia villera* de Argentina, el *technobrega* de Belem

y la *champeta* de Cartagena Colombia “crean una cadena productiva alternativa y generan sus propios mecanismos de validación basados en el placer y su relación con imaginarios sociales *indisciplinados* pero no ideológicamente rebeldes” (Yúdice 2007, p. 82).

Y también hay que analizar y criticar los modos como las músicas populares se legitiman vía las clases medias y los medios de comunicación hasta convertirlas en símbolos de la cultura nacional (samba, tango, cumbia). Pero, a su vez, hay que retomar a la clase media como sujeto político, ya que asumen la legitimación de los sonidos de lo popular porque de, pronto, se vieron convertidos en proletarios, en pobres, en desarraigados y deshabitados del capital.

Las músicas son experiencias *bastardas* y de ciudadanía *celebrity* porque reviven el cuerpo y la expresión emocional ante la música culta que inhibe e inmoviliza el cuerpo, ya que lo pone en silla, en silencio y en estado de represión. Las músicas populares hacen que el cuerpo vibre y se mueva, que el ciudadano se haga estrella con sus movimientos y gritos eufóricos en el baile, el carnaval, el concierto, el toque. Y tal vez por eso debemos combinar a Beethoven con África, la cumbia, la salsa, el rock, el *techno* y el *candombe* porque los sujetos *medieros*. África hace músicas para caminar la vida y sobrevivir a las largas jornadas, los indígenas crean ritmo con su garganta para acompañar sus rutinas, el Caribe se inventa ritmos para poder expresar su alegría sonora. Por ahora, ante el salvajismo del capitalismo financiero y la selva de injusticias y desigualdades un *tambor* o una *bailanta* para rezar con el cuerpo y como cada uno pueda es *pertenecer* a algo. No es mucho, se requiere otra sociedad, pero por lo menos se habita el día a día con rebeldía o sumisión alegre, tácticas del débil diría De Certeau.

Las músicas populares son, entonces, *mutaciones sonoras* de lo local-auténtico a la *coolture* mundo. La *forma* entretenimiento domina pero no agota las posibilidades a los pensamientos, estilos y estéticas de las músicas como el campo expresivo donde más y mejor se ha practicado un pensamiento *bastardo*, callejero, rodante, mutante.

### [1.8] Las televisiones o entretenimientos audiovisuales expandidos

El placer de la televisión está en que cada uno tiene la autoridad de su gusto, y hay para todos gustos. Somos hijos de la cultura *pop-televisiva* (esa hecha de realidades, fútbol en directo, telenovelas y demás basuras), somos hijos de la cultura *pop-series* (esa hecha de ironías *cool* y referencias pop-USA), somos hijos de la cultura de *pop-youtube* y lo *pop-digital* (esa hecha de humores, parodias e irreverencias banales) por eso somos millonarios en capital y cultura pop. La mutación *audiovisual* diría que estamos

llegando al *entretenimiento audiovisual expandido* que se toma todas las pantallas y crea un desparpajo de estéticas, tiempos, enunciadores de imágenes y sonidos. Lo mejor de este audiovisual expandido son los videojuegos y sus universos paralelos, la liberación del yo en youtube, la narración trasmedia en muchos formatos y pantallas y las series de televisión. Todas formas de narración experimental. Una nueva experiencia extática que nos seduce por su potencia narrativa.

El entretenimiento audiovisual expandido reconoce la diversidad de subjetividades que habitamos: las oscuras, las glamurosas, las perezosas, las atormentadas, las cínicas, las irónicas. Muy bastardas porque presenta a anti-héroes seductores y han “malificado” a la virtuosa mujer de melodrama.

El reto está en retomar el saber de *cultura pop-mainstream-made in USA* para intervenir esos códigos y meter lo nuestro en las pantallas para producir nuestro *pop & cool*. Y para eso echamos mano de nuestro desparpajo cultural, humor que jode al poder, huir de la solemnidad, provocar la moral del amo y meterle política. Hay que *bastardiar* y ensuciar y *grotesquizar* la *coolture*. Narrar desde lo vivo, lo caótico, lo errante, lo tropical. Practicar de modo bastardo todas las formas del audiovisual para hacerlas narrar en nuestra versión. Practicarnos como culturas que no han sido experimentadas en lo audiovisual, ya lo hicimos en las músicas, en las comidas, en los bailes, en los cuerpos, nos hace falta hacerlas en las pantallas del audiovisual. Propongamos un *entretenimiento audiovisual orgánico* para gozar, hacer sentido y producir nuestra *soberanía audiovisual*.

### [1.9] Los entretenimientos indígenas

Las experiencias e historias indígenas que reflexionamos nos dan la clave de cómo bastardiar, intervenir, esgrachar la *coolture*. Poner ante todo el proyecto político de identidad, para desde ahí apropiarse de tecnologías, formatos, estéticas y reconvertirlos a nuestro modo cultural. Jugar a los tiempos, romper con el fast-time o fast-track de lo Occidental, narrar en diversidad de temporalidades tanto en el hacer como para el disfrutar. Poner en el centro la escucha y la conversación, convertir los medios, las redes, los eventos, los parques en experiencias de diversidad de escuchas y pluralidad de conversaciones. Convertir al aburrimiento en valor, ese de la espera, la contemplación, la paciencia, el diálogo. Reír como una forma de encuentro con el otro, con la tierra, los animales, los espíritus; reír para interactuar con la vida. De-sexualizar el entretenimiento y dejarle ese gusto sin normas ni saberes a la intimidad y a la naturaleza.

Lo indígena, también, nos enseña que la comunicación es la clave de la vida. Y que comunicarse significa practicar la escucha, el encuentro, la conversación, el tejer comunidad, caminar la palabra. Y saber que hay comunicación en la comunidad y con otros y, también, con los espíritus, las tradiciones, la madre tierra, los animales, los mayores, los saberes de la naturaleza. La comunicación no es mensaje, ni formato, ni estética es un tejer y articular para politizar sus relaciones comunitarias y con el mundo; por eso, las tecnologías de comunicación son claves para la lucha por el proyecto político pero no como lugares de entretenimiento sino de existir en el mundo. Comunicar para articular medios y tecnologías con tácticas de la identidad y la narrativa. La clave de la comunicación y el pasarla bien está en pegarlos al territorio y al narrar desde y en lo propio.

La fuerza de lo indígena está en tener qué contar, y en eso los indígenas nos llevan milenios del decir, ya que tienen mucho qué contar. Y también en saber cuál es el lugar de enunciación de uno: “La *coolture* no nos queda, somos como somos”, diría Juan. Los indígenas ya no quieren que “les den voz” o que “los representen” o que “compartan su voz”, quieren comunicar “como ellos saben, quieren y pueden”. La lucha comunicativa es por el re/existir, re/sistir, re/tomar, re/conquistar desde y en las identidades largas de su comunidad y en las identidades en flujo de la *cool-ture*.

## [2] En las sinsalidas del entretenimiento

El *loop* de la forma entretenimiento no nos deja finales (ni felices, ni tristes), es una cinta sin fin que se mueve pero nosotros no podemos movernos, la *coolture* se mueve pero nosotros seguimos en el mismo punto: buscando divertirnos y alcanzar la promesa de que la vamos a pasar bien. Y cada día nos trae una nueva frustración. No hay salidas. Los ricos también lloran. Los pobres también se aburren. No hay finales (felices), solo salidas (dignas) o preguntas útiles.

### [2.1] La pregunta por el Mismo

El entretenimiento es, tal vez, la forma hegemónica del MISMO, por eso es occidentalismo, colonialismo, imperialismo, blanquismo, machismo, heterosexualismo, modernismo. ¿Ser EL MISMO es tan perverso? Pues sí, porque niega otros relatos, otras estéticas, otras narrativas, otros modos de estar en el mundo y de habitar lo público; porque impone un modelo único de felicidades, anhelos y deseos que solo pertenecen a una matriz (la occidental/moderna) y desconoce otras posibilidades, otros

saberes estéticos y narrativos. Pero ¿el entretenimiento mediático y digital solo pueden ser EL MISMO? Pareciere que sí porque buscan imponer como “entrete-nido” como una ideología única del *pasarla bien* a imagen y semejanza del más Mismo, los Estados Unidos de América, la *Cultura Mainstream*, la *coolture*.

Pero hemos argumentado atrás que se *podría* intervenir la forma entretenimiento desde de los Otros. Si uno va a las comunidades *hiphoperas* de Brasil, se encuentra con músicos de barrio como *Calle 13* o agrupaciones del pacífico colombiano como *Chocquibtown*... encuentra que parte de su *activismo*, *agencia* y *política de la identidad* es estar y participar de las estéticas del entretenimiento e intervenir el espectáculo mediático, desde adentro, hackearlo sin dejar de ser otro-frontera-margen-resistencia. Y lo quieren hacer porque ambicionan “hackear” la máquina del entretenimiento desde adentro para ganar comunicabilidad para su mensaje político, su rabia social, su grito perturbador. Cuando *Calle 13* canta “Yo uso al enemigo a mí nadie me controla / Le tiro duro a los gringos y me auspicia coca cola / De la canasta de frutas soy la única podrida / Adidas no me usa, yo estoy usando Adidas / Mientras bregue diferente, por la salida entro / Me infiltro en el sistema y exploto desde adentro” (Calma pueblo 2010) y que además su video-clip se llena de desnudeces para expresar que no hay nada que esconder y que lleva a que *youtube* lo censure no por lo que dice sino por lo que muestra... entonces, lo que canta y lo que muestra es la conciencia de habitar EL MISMO llamado *forma* entretenimiento pero diciendo que como *sujeto e identidad pública* OTRA puede participar del espectáculo para ganar mensaje que interviene y boicotea ese entretenimiento plano y vacío de la *coolture*. Y esta es una acción legítima y política para quienes desde el margen no quieren seguir diciéndolo para el gueto, sino que quieren que sus voces y sabores lleguen al centro de lo Mismo, molestar e incomodar desde adentro de la *coolture*. Pero este vincularse al *mainstream* cobra peaje, como pasó con las vanguardias y la contracultura de los 60, y es que la *coolture* asume esas “incomodidades críticas y las vincula a los valores que promueve e mercado del entretenimiento. Esto significaría, que se ganan pequeñas luchas, pero se pierde la gran batalla cultural, el mercado gana, y el mercado milita en EL MISMO.

Otra manera de participar de *coolture* con potencial de intervención es la escena pública de las redes digitales. Un relato: el yo digital. Una obsesión: la amistad (Facebook). Un goce: la risa flujo (YouTube). Un sueño: la celebridad (tener seguidores en Twitter). Una oralidad: decir visual (Skype). Una obsesión: la conexión. Una posibilidad: ir a la calle. Todos queremos pasarla bien, tener amigos, ser alguien en la vida y ser vistos (ojalá seguidos). Pero sobre todo dejar de ser audiencias/masa para pasar a ser expresión. No importa que nadie nos lea, oiga, vea... el valor está en la expresión: no nos queda tiempo

para ser audiencia, estamos comunicando|conectando|divirtiéndose. Un nuevo lenguaje se inventa: una experiencia de conexiones: pensar en *links*: tejer digitalmente: existir para estar en la red. No hay finales, solo salidas breves. Y aparece un panóptico divertido porque no tiene centro, sino flujo: todos nos miramos: todos nos vigilamos: todos nos controlamos: todos nos sentimos libres. Y aparece un mapa cultural inédito. La mutación de la lógica escritural (el libro-la prensa) a la escritura oralvisual (internet-las redes). Un nuevo modo de profundidad de *link* en *link*: el hipertexto. Una nueva cultura: el interfaz: nos conectamos luego somos. La posibilidad existe. Pero otra vez el fin parece el mismo: el entretenimiento. Por ahora las redes permiten gestionar otras visibilidades, otras comunidades, otras expresividades pero al fin del día triunfa la *coolture* (lo que más se comparte) y la indignación y el matoneo (la nada comunicativa, la ironía cínica).

El cine es el medio eje del entretenimiento y proporciona el estilo de la *coolture*. Sin embargo, también, da posibilidades de soñar que parecen escapar posibilitar otros relatos. *Corre Lola corre* (Tom Twyker, 1998), *Ciudad de Dios* (Fernando Meirelles, 2002), *La teta asustada* (Claudia Llosa, 2009), *El abrazo de la serpiente* (Ciro Guerra, 2015) son cuatro ejemplos. *Corre Lola Corre* desde las estéticas del entretenimiento propone la posibilidad de cómo cada historia depende del punto de vista porque según como miremos/narremos, el cuento es distinto; cambiar el foco de la mirada es otra táctica para intervenir la forma entretenimiento. *Ciudad de Dios* emociona porque propone que nuestros exóticos mundos de la pobreza también puedan ser contados con estéticas de aventura, flujo y vértigo; una manera de ir más allá del documental denuncia y la nota periodística de porno-miseria; contar con otras imágenes a los sujetos excluidos. *La teta asustada* experimenta modos inéditos de narrar en forma de mujer y nos lleva a ver diferente, que la aristocracia no es un asunto de ricos, que lo popular es también un asunto estético de grandeza y señorío, que lo popular es aristocrático en su gusto, en su religiosidad, en su significar. *El abrazo de la serpiente* denuncia la barbarie occidental con las comunidades indígenas, nos trae conciencia sobre el genocidio y rescata la sabiduría y dignidad indígena. Resuena potente la idea de ejercer activamente “el sentimiento de extrañeza” (Viveros, 2009, p. 67) para encontrar usos políticos de la identidad, o cómo podemos convertir a las identidades en localizaciones móviles y fluidas de lucha. Y es que no somos uno-homogéneo-único, sino múltiples-diversos-localizados que en cada situación privilegiamos unos referentes de lucha, unas tácticas de intervención y unas estrategias políticas para ganar visibilidad y otros modos de estar en la sociedad. Pero las cuatro películas hacen parte de la forma entretenimiento, fueron adoptadas y disciplinadas por Hollywood,



hasta los premios Óscar fueron. La *coolture* incluye las miradas, las imágenes, las versiones otras y las domésticas y las convierte en parte de su interpelación.

Hemos pasado de la sociedad letrada a la sociedad entretenida, pasamos de Europa (la letra) a Estados Unidos (el entretenimiento) y a lo latino (oralidades y visualidades corporales festivas). La *coolture* parece imposible de socavar: se puede intervenir, luego ese acto será reintegrado al entretenimiento. Cada vez hay que fluir a otra parte. Parece imposible escapar al entretenimiento omnipresente.

## **[2.2.] loailable, poner el cuerpo**

Pero podemos resistir. O persistir. Y hacer todo en otras narrativas. Y tenemos donde inspirarnos. Por ejemplo, la oralidad y teatralidad del tango gracias a su incontenible fuerza popular hizo “imposible incorporarlo a los órdenes rígidos de la ciudad letrada” (Rama, 2009, p. 149). Y las músicasailables (jarabes, corridos, joropos, danzones, habaneras, boleros, guarachas, sambas, bazucadas, guaguancós, plenas, golpes, merengues, cumbias, tangos, choros...) tampoco se dejaron. Y fue el periodismo, no el libro, “el que permitió en América latina una respiración independiente de los intelectuales” (Rama, 2009, p. 188). Y el artista chicao Guillermo Gómez Peña que invita a intervenir el aquí y ahora con su *rasquachismo* hecho de sincretismo, yuxtaposición e integración: acto insurgente de traducción cultural” (Bhabha, 2002, p. 24). Modos silenciosos de ser insurgente. “Banalidades donde se agita lo extraño” (Bhabha, 2002, p. 32): bailar, cantar, gozar, contar, banalizar para re-inventar. Debemos no solo cambiar las narrativas de nuestras historias, sino transformar nuestro sentido de lo que significa vivir y entretenerse: proveer experiencias en otros tiempos y otros espacios.

El bailar es una resistencia móvil. El bailar es otro capital cultural, “pobre es quien no sabe bailar” cantó un pobre. “Si no puedo bailar, tu revolución no me interesa”, dijo la feminista Emma Goldman. En Cuba pasarla muy bien haber tenido una experiencia “sin cabeza”. Y es desde y con el cuerpo que podemos habitar e intervenir el entretenimiento. El baile plantea una lógica otra para el pasarla bien y resistir al monoteísmo del dios entrenamiento *mainstream*. “Las músicas afroamericanas mulatas reúnen canto con baile y composición con improvisación, lo conceptual estructurado con la espontaneidad corporal, o *la cabeza* con la emoción, con los afectos, además, la expresión individual de tipo societal con la intercomunicación comunal, abriendo posibilidades a horizontes otros, a perspectivas alternativas... el valor de la heterogeneidad y las diferencias a un mundo obsesionado con la idea de *un solo* principio rector centralizador, sea el Dios único del monoteísmo, el capital, la espina dorsal de nuestra biología,

el tiempo lineal científico uniforme o la racionalidad” (Quintero, 2014, p. 247). El baile en las culturas del sur nos documenta que podemos existir y pasarla bien resistiendo a ese dios único del entretenimiento, del mercado, a ese orden centralizado del gusto, a esa manera única de mover el cuerpo. En la misma línea se cuenta que “el puritanismo europeo que colonizó al mundo, desaprobó todo aquello que pareciese <emocionalismo>... y como buenos cristianos buscaron <elevar moralmente y civilizar aborígenes>. Entre los namaquas de Sudáfrica, a quienes se habían convertido al cristianismo se los llamaba los que <han dejado el baile> (Ehrenreich, 2008, pp. 156 y 159). Si no se sabe ni se puede bailar, seremos pobres de lesa majestad. Que no nos llamen *los que han dejado el baile*, preferimos con Los Prisioneros de Chile cantar: “Únanse al baile de los que sobran, nadie nos va a echar de más, nadie nos quiso ayudar de verdad”. En el baile encontramos claves para intervenir la *coolture*.

Desde nuestro cuerpo, cultura, sonido e historia de resistencia (el baile encarna una larga historia de subversión) es que hacemos otros entretenimientos a los de la *coolture*. Como los nativos de África respondían con tambores contra las armas, como los afros nuestros hacían de sus peinados un mapa de resistencia, como los indígenas han aportado sus saberes ancestrales para seducirnos a los mestizos, hay que invocar al baile como figura bastarda para intervenir a la forma entretenimiento. Luego, recuperemos el baile no solo de los cuerpos, sino de las imágenes, las redes, los entretenimientos digitales; y es que no solo se baila con el cuerpo, también se baila con las pantallas y los relatos.

La forma entretenimiento es en el siglo XXI el mercado más potente por cultura, cuerpos y dinero, es el negocio con mas acciones en las bolsas y el *estilo* de vida con más fe. La promesa más productiva de la *coolture* es proveernos de prácticas, sentidos, saberes y placeres para *pertenecer* a la sociedad. Antes los nómadas eran los grupos humanos que migraban en busca de techo y comida, hoy hemos devenido nómadas que migramos real (turismo, parques temáticos) y virtualmente (cine, internet, redes) en busca de entretenimientos. Somos los *nómadas del entretenimiento*.

### [3] Entretenimientos Nómadas

Pensar la forma entretenimiento y la *coolture* y re-inventársela desde las *culturas bastardas* es fácil en las músicas y las audio-visualidades, es cómodo contrastarlas con las negaciones de *coolture* de lo indígena... y sí, sí hay *ciudadanías celebrities* en youtube, en las músicas, y claro que hay resistencia política en lo indígena a la *coolture*. Muy cómodo aún invitar a tomarse las pantallas, redes y

entretenimientos desde la voz, estética propia. Pero... y qué de los asuntos *heavy* de la política, eso que no nos gusta asumir por complejo, eso del género, eso del racismo, eso de las sexualidades disruptivas, eso que molesta tanto. ¿Cómo vamos siendo ahí? ¿Cómo se puede aportar a la intervención y transformación de la forma entretenimiento? Respuesta para el futuro, desde y en los *entretenimientos nómadas*. Quiero dejar indicadas algunas de las agendas de estudio más prometedoras para el estudio de la *coolture* en el futuro.

No voy a decir mucho porque no sé, creo que estos pueden ser mis próximos proyecto de investigación o creación: la gestión de los entretenimientos en perspectiva de género o cómo politizar sin solemnidad; o la forma entretenimiento de lo afrolatino o cómo sin sexo ni baile se interviene la historia; o entretenimientos LGTBI, donde cada letra es un goce distinto. Bueno, habrá que investigarlos, aquí apenas algunas breves intuiciones.

### [3.1] El aburrimiento

Lo otro a la forma del entretenimiento es el aburrimiento, y habría que generar un movimiento cultural que lo defendiera. “Por aburrimiento, cabe conjeturar, Dios creó el universo” (Amara 2012, 35). Dios tuvo paciencia, tiempo, lentitud y, por eso, se le ocurrió crear el mundo. El aburrimiento era un componente natural del tiempo que pasaba. Era un hábitat, previsto y valorado. Para Benjamin, el aburrimiento es el pájaro encantado que incuba el huevo de la experiencia (...) Hoy el aburrimiento es una pérdida de sentido, de intensidad (Baricco, 2008a, p. 116)... se necesita de un movimiento constante para tener la impresión de que está adquiriendo ideas nuevas de experiencia.

“Aburrirse (es) sentirse infinito” afirmaba Francisco Tarino (Amara, 2012, p. 17). Si distraerse equivale a percibir lo menos posible, tal vez el aburrimiento nos lleve a percibir más (p. 278). Hoy el aburrimiento parece abolido, se encuentra a un paso de ser desterrado de la superficie del mundo. El frenesí, el vértigo, cada día un nuevo artilugio para matar el tiempo (porque) la obligación es pasársela bien. Pero si tal es la lucha del mercado contra el aburrimiento, tal vez esta es la mejor prueba de su apogeo, el indicio de su vitalidad paradójica (porque cuando) la diversión es elevada a un deber (debe ser que el aburrimiento campea) (p. 19). La avalancha de entretenimientos, espectáculos y paquetes vacacionales, la temporada de estrenos, gritos de la moda y sustancias euforizantes que consumimos para derrotarlo... es un espejo implacable que nos devuelve, tanto en las ideas como en las cosas, a nuestra propia incapacidad (de derrotarlo) (p. 22). Así, la pasamos ocupándonos mucho y buscando

desesperadamente entretenernos. Más que divertirnos, nuestra verdadera aventura consiste en escapar del aburrimiento (p. 39). El aburrimiento implica contemplación y pensar en profundidad, buscar la complejidad, no concierne a la falta de lugar en el mundo como que se propone como ley del mercado la frivolidad de la vida (p. 44).

A mitad del siglo pasado fue el furor del existencialismo, Jean Paul Sartre fue uno de sus filósofos, afirmó que el ser humano era *un ser para la nada* y una de sus frases célebres fue que *los seres humanos estamos condenados a la libertad*. El ideal de vida humana era un estilo que hoy llamaríamos el aburrimiento. En el siglo XIX, el poeta del *spleen*, Baudelaire, también lo celebró. Y en la segunda mitad del siglo XX, Andy Warhol fue el artista del aburrimiento porque <la nada es sexy> (p. 264).

\*\*\*

*En este siglo XXI hay cada vez más conciencia de volver a pensar y elevar a acción vital el aburrimiento con sus movimientos de lo slow, el entrar en contacto con la naturaleza y reivindicar los tiempos de lo ancestral y las prácticas orientales. En los estudios del entretenimiento habrá que adentrarse en el aburrimiento y ver cómo sería esto en esta sociedad del estar entretenido. La coolture le tiene miedo al aburrimiento, luego la potencia de resistencia y rebelión está en habitarla como una forma de existencialismo entrete-nido. Bueno, un poco de eso es lo hipster, lo yoga, lo yagé y demás drogas. Pero puede mutar hacia las mil y una formas del aburrimiento, el tiempo lento y la paciencia infinita: comida lenta, mirar atardeceres, caminar más que autos, leer en papel más que navegar, escuchar más que hablar, pensar más que escribir, imágenes largas en lugar de video-clip. Entrar en el loop del aburrimiento para dejarse habitar por la lentitud. Un nomadismo minimalista, la araña que teje, la rana que mira, la descarga lenta, el placer tardo. Y si Dios creó el mundo por aburrimiento, nosotros podremos romper la forma entretenimiento desde el aburrimiento: y eso pasa cuando no entramos en el loop de su Forma, no la consumimos, la piratiamos, la burlamos, la negamos al habitar otro tiempo, otra actitud: más que coolture, slowculture, otherculture. El entretenimiento le tiene miedo al aburrimiento, luego aburrirse es la clave, me aburo luego no consumo. Y si nos aburrimos encontramos las historias que no podemos en el entretenimiento: esas que nacen en la espera. Grande Dostoievski: <Todo tuvo su origen en el aburrimiento> y son las Memorias del subsuelo. Todo deviene sexy en el aburrimiento.*

### [3.2] Néstor Perlongher | un militante del deseo en estilo neo-barroso

Otro asunto a investigar es acerca de las artes y formas de vida transgresoras de sexualidad y política. Néstor Perlongher fue uno esos testimonios que nos ponían en incomodidad. Cumplía el 24 de diciembre pero celebraba el 29 para evitar ser el niño dios. Fue poeta. Testimoniante del amar y vivir liberado fue el líder del Frente de Liberación Homosexual donde proponía “liberar la homosexualidad no a los homosexuales” o “liberar el homosexual que todos llevamos dentro”, fue de izquierda, peronista y montonero pero lo expulsaron por ser gay y le corearon “no somos putos no somos faloperos somos los machos de falo y montonero”. Era la Argentina de los 70. Su táctica consistía en atacar los preconceptos que hay en todos nosotros. Su práctica fue entregarle el cuerpo a sus ideales. Era feo, tenía el aire de una señora grande, parecía un bicho de río y caminaba con tacos altos. Chico raro este Perlongher. Bizarro. Seducía con la palabra y andaba siempre seduciendo. Cuando estaba triste salía a hacer encuestas. Se preguntaba ¿por qué somos tan hermosas? Juntaba palabras con ritmo, erotizaba el lenguaje, provocaba con humor; quería hacer una gran obra barroca, *literatura carnavalesca* e inventó el *neobarroso*, en el que reunía contradictoriamente los bucles barrocos y el barro del Plata: es decir, él mismo.

Proponía que hubiese más deseo que muerte. “Lo que queremos es que nos deseen, no es mucho pedir”. Perlongher es el sujeto testimonio de una Argentina macha, montonera y peronista pero no marica. Perlongher era un activista de verdad, un poeta con fuerza y ritmo, un habitante sin miedo de la vida, un artilugio del clown literario. Con él hacer política consiste en asombrar a la gente, por eso escandalizó a nuestros países que son muy machos y tienen poco humor. La herencia de Perlongher fue *una alianza en deseo* entre clases medias y villeras, entre travestis de clase baja con drogados de clase alta, entre radicales y críticos; la enseñanza de que lo gay es imperialista porque solo quiere hacer negocio y fiesta y no política, por eso, la tolerancia con lo gay no es más que dinero; su máxima de “no podemos ser tan solemnes, toca divertirse”. Nos recuerda que después de los 70 nos volvimos adaptativos, dejamos de revolucionar. Néstor Perlongher fue un militante del deseo que como intelectual, poeta, investigador, sociólogo buscó desujetar al ser humano y en particular al oprimido por su sexualidad. No pretendía más que liberar, desentumecer, respirar y hacer respirar un aire más puro y más libre. La obra poética de Néstor Perlongher es conocida y admirada desde su publicación en los años '80, y progresivamente ha ascendido al canon de la literatura argentina vía reediciones, traducciones y trabajos académicos.

\*\*\*

*Esta politización radical del cuerpo y la sexualidad combinado con el deseo de divertirse, este hacer literatura barroca con provocar las morales de la sociedad, es un estilo que está presente en el movimiento LGTBI, ellos se divierten, es más donde ellos están la cosa se pone muy entretenida, cantan y recitan a la coolture pero a su vez transgreden sus bordes. Esto sí es bastardizar seducidos. La verdad es que si nos entretenemos es para que nos deseen, pero morimos de tedio y anonimidad; entonces, busquemos otras formas de deseo o de ser deseados. Y sí, el deseo significa liberar nuestras pulsiones corporales en lo barroco, lo carnavalesco, lo neobarroso, el artilugio, el payaso, en una alianza en deseo, desentumecer y liberar al homosexual que todos llevamos dentro. El nomadismo entretenido es un asunto de cuerpos, de poner el cuerpo: y eso es a lo que le teme la coolture que nos vende placeres sin cuerpo, sin sudores; placeres puros, limpios, brillantes, higiénicos. Los estudios del entretenimiento deberían estudiar más estas experiencias para ver qué aprendemos ahí para nuestro deseo de intervenir y transformar nuestros entretenimientos.*

### **[3.3] Kumbia Queers | 1000% tropical punk**

Un asunto más para los estudios del entretenimiento tiene que ver con las músicas populares atrevidas a desgarrar morales, esas que se meten en mundo machos a celebrar otras sexualidades, hacer religión o afirmar las sexualidades bizarras. Las Kumbia Queers ya son de culto y ya están integradas a la coolture, pero siguen molestando. Las Kumbia Queers fusionaron el punk rock con la música tropical y así descubrieron una fórmula explosiva cuya fuerza pone a bailar y pensar a sus bailadores; seis locas punk and rollers que aburridas del rock actual deciden autoexplotar su lado kumbianchero y queer, haciendo canciones de chicas para chicas (Engler, 2007). Su tropipunk son explosivos y salvajes y gira por el mundo.

El público de las Kumbia es la mitad del show. Se mueven repitiendo gestos que vienen de la cumbia argentina tribal y el rock; manos en alto y aullido profundo. Su público es uno que une tortas, putos, andróginos, poca travesti y mucha modernidad. Su look se diseña con elementos de cowboy, punk, sport y desprolijidad. Las Kumbia Queer y su público encuentran en la cumbia una identidad para provocar con alegría. Las llaman las *Village People* de la cumbia punk (Alarcón, 2008). Sin lugar a dudas, el espíritu juguetón es lo que prima en esta banda. “Supongo que todo nació porque estaba escrito en las estrellas. Hay gente que planea las cosas y tiende a competir con el destino. Pero el azar es más poderoso que nosotros y siempre nos toma por sorpresa”, así se inicia la declaración de amor que Ali Gua Gua les dedica a las KQ en su blog. Mujeres algo aburridas de la solemne ‘escena’ de rock

(predominantemente conformada por hombres), una escena que hace de la pedantería y la cerradez de cabeza toda una logia”. El “hacelo por vos misma” es la filosofía que cada una de ellas eligió hacer.

\*\*\*

*Otra vez, la coolture en acción-reacción, poniéndose en riesgo, intentando a-saltar los bordes, la alegría con agresividad. Formas otras del entretenimiento que provocan y agreden pero al final terminan en lo mismo divertir. Es cumbia, es queer, es 1000% tropical punk, es nómada. No se pueden contar, hay que verlas. Músicas nómadas, políticas nómadas, cuerpos nómadas: lo queer es eso que nos lleva a otros afectos. “Se muevé asá. Se hace carne chiqui chiqui”. Se hacen en el público-cuerpos del placer. Lo más nómadas son los entretenimientos queer, esos que son todo y nunca una sola cosa, esos que se hacen música para poder pensar desde el cuerpo, esos que retan las seguridades de las policías ordenadoras de lo correcto o lo moral o lo civilizado: poner el cuerpo y asumir lo punk, lo tribal, la masa, la sexualidad que se tenga, la alegría: el afecto politizado. Lo queer es el pensar jugueteón, irónico, punk, tropical, cumbiero y más. Lo queer estetizado se hace cuerpo para luchar contra el aburrimiento que propone el rock convertido en Iglesia, los hombres convertidos en fetiche pop, la sexualidad ordenada en alguna letra del LGTBI. En esta línea cada ciudad tiene sus transgresiones que deberíamos estudiar, qué tanto se rompe el mainstream y que tanto solo es el margen de lo Mismo. Indias (Argentina), Malavida Music (Europa), Gitano Producciones (Chile) son algo parecido.*

### **[3.4] Marcella Althaus-Reid | Teología queer**

Y en ese proceso de re-encantamiento del mundo, las iglesias y religiones han optado por el entretenimiento. Tal vez su éxito sea que proponen un dios divertido. Lo mismo hace el Papa Francisco, promover un Jesús alegre, joven y de pobres. Pero hay experimentos mayores, *que tal si dios fuera mujer*. Esto es lo que hace Marcella Althaus-Reid. Todo lo que sigue se basa en Dolores Curia (2015). Y dice así: Marcella Althaus-Reid quiso “quitarle la bombacha a la teología heterosexual”. “Nuestros dioses son queer porque son lo que queremos que sean. No hay definiciones ni modelos finales sino solo identidades maleables”, escribía. Marcella fue famosa por proponer un Dios en femenino y por no dejar entrar varones a sus clases en la universidad. Sus libros son *El teólogo sexual*, *Un Dios queer*, *Controversias en la teología del cuerpo*. Se le acusa de “ipornografía encubierta!”. En *Teología Indecente* (2005) habla de la necesidad de traer a primer plano aquello que la religión siempre ha mantenido en las sombras. Fue rastreando las metáforas sexuales que las santas escrituras disimulan

detrás de una virgen, una paloma o un ángel y reviviéndolas con toques de inventiva y humor. Puso a dialogar y a coquetear la teología de la liberación con la teoría queer para alcanzar una teología sin exclusiones, que no metiera lo raro y lo sexuado debajo de la alfombra: “Es interesante que un Dios eterno solo nos ofrezca un caso registrado de sexo procreador en la historia. ¿Debemos suponer que el resto de sus placenteras actividades solitarias no eran de ese carácter? ¿De dónde sacan las iglesias la idea de que el sexo es divinamente aprobado solo cuando es con fines de procreación?”. “Después Marcella es casi imposible hacer teología sin tomar en cuenta la sexualidad. Su legado no fue intentar ‘legitimar’ la disidencia sexual, arrimar una silla más a una mesa manejada por estructuras de poder que antojadizamente le puedan dar o no un lugar a la diversidad, sino denunciar que toda experiencia religiosa está íntimamente relacionada con la sexualidad. ¿Por qué necesitó Dios a una mujer para procrear? ¿Y qué si se hubiera dirigido a José para proponerle la cópula divina? ¿Y si Dios tuviera vagina? Ese tipo de cosas se preguntaba Marcella. “Son demasiadas las posiciones sexuales que hasta ahora la teología vainilla no ha considerado”, se quejaba. Concebía un Dios comodín, a imagen y semejanza de nadie en particular. “El Dios queer es un dios inacabado. En proceso, ambiguo, que nunca terminamos de conocer porque, cuando pretendemos abarcarlo, escapa, hay más. No quiero un Dios del centro hegemónico, un rey que te viene a ver a la villa, te da la mano y te dice: ‘Yo soy Dios, tengo un reino y soy tan bueno que te vengo a visitar’. Hablo de un Dios bi, que está en el medio, que ama la diferencia, que abre su armario y divierte a sus amigos con ocurrencias como: ‘Ahora soy Marlene Dietrich’.” ¿Cómo tan poca gente –se preguntaba Marcella– ha imaginado un dios gay, lesbiana, travesti? “Jesús prefería los discípulos, amados discípulos, y a un Lázaro tan próximo a él, al punto de que niega infantilmente su muerte. ¿Por qué no un Dios marica? El hecho de que no sepamos nada de la identidad sexual de los personajes de la Biblia los libera. Decir ‘Dios es marica’, es proclamar no solo una identidad que ha sido marginada y ridiculizada, sino una epistemología diferente y apropiarse positivamente de una voz que ha sido usada para despreciar a los otros.”

Lo curioso es que el dogma cristiano está saturado de funciones y tensiones corporales (“inseminación artificial y el nacimiento de Jesús-Dios, control de la sexualidad, tortura, hambre, retorno del muerto en la resurrección”). Pero el cuerpo es para el dogma una presencia ausente. Marcella proponía un cristianismo que incorporara las corporalidades concretas. “La teología es el arte incoherente de meterse en la cama con Dios aunque evitando el sexo pleno. Después de todo, es lo primero que la fe cristiana nos enseña: que el comienzo de la relación entre Dios encarnado y la humanidad se encuentra en la metáfora de encamarse con él (por primera y única vez) y sin preservativo. Así fue la experiencia



de María. Si la primera Eva era fetichista de las serpientes, la segunda optó por el sexo desprotegido con un dios-nube. Las metáforas sexuales religiosas son caóticas, imprevisibles, inmorales. Por eso nos gustan tanto.”

Como ancestros populares desde donde indecentizar el credo, Marcella señala en el árbol genealógico criollo a la Santa Librada, o Liberada, y La Difunta Correa. Librada es una Cristo mujer con larga melena rubia y un estilo símil Virgen María pero crucificada. Es “la divina figura travesti de los pobres”. A veces tiene tetas y tocado. Otras, parece más bien un duende andrógino o un Jesús con collares y cintura ceñida. Buscada por partida doble: es de las más demandadas en las santerías y es también la protectora de los fuera de la ley, de los pungas y de aquellos que escapan de la pobreza o de la policía.

\*\*\*

*Si la forma entretenimiento, la coolture, es nuestro centro social, nuestro capital cultural y simbólico donde jugar a la felicidad capitalista y de mercado, hay que recordar que, también, habitamos otras subjetividades y otros agenciamientos que nos posibilitan, ser distintos, ser otros, intervenir la sociedad. Y estas otras subjetividades, agenciamientos y sensibilidades nos ofrecen unos modos otros de pasarla bien para romper el monoteísmo que nos habita desde adentro. Tenemos que recuperar esas performances de lo queer, lo hacker, lo ancestral para intervenir la hegemonía del entretenimiento mainstream. Hay que romper con las solemnidades monoteístas occidentales de un solo dios, una sola familia, un solo mercado, un solo entretenimiento. Y para hacerlo debemos practicar otros entretenimientos, jugar desde y en lo emocional, romper desde adentro. Por eso la propuesta de una teología queer es fascinante ya que nos abre a posibilidades inéditas e inspiradoras para romper con esta hegemonía. Solo que debemos jugar en la cancha de lo mainstream, para desde ahí y en él, jugar el partido y disputar los sentidos del estar y ser entretenido. La batalla es narrativa, estética y de formatos. Y esto es muy político. Tal vez, debemos ir a la realidad como fans, cheerleader, groupies, militantes apasionados por lo queer, lo hacker, lo ancestral y hacerlos música, televisiones, símbolos, entretenimientos expandidos. Tal vez es el momento de asumir en serio que la realidad dura (política, justicia, economía) requiere y exige otra emocionalidad, una más espectacular, colorida, con historias que habiten la inestabilidad y duelan desde y en el ego y en el balance financiero de la ceocracia (o democracia de gerentes). Lo queer, lo hacker y lo ancestral nos ilusionan conser y hacer distinto.*

## BIBLIOGRAFÍA

**Sobre el asunto de la Sociedad de la Comunicación, el Espectáculo y el Entretenimiento**

- Amado, Adriana, 2016, *Política Pop. De líderes populistas a telepresidentes*, Buenos Aires, Ariel.
- Amado, Adriana y Rincón, Omar, 2015, *Comunicación en mutación*, Bogotá, Fescomunicación.
- Abrams, Jerold J., 2009, *La lógica de las conjeturas en Sherlock Holmes y House*, en Irwin, William y Jacoby, Henry, *La filosofía de House: todos mienten*, México, Selector. pp. 63 -78
- Abruzzese, Alberto y Miconi, Andrea, 2002, *Zapping. Sociología de la experiencia televisiva*, Madrid, Cátedra.
- Adichie, Chimamanda, 2010, *El Peligro de una sola Historia*. Arcadia, Nº 56, 19 de mayo a 15 de junio: 24-25
- Adorno, Theodor, 1980, *Teoría Estética*, Taurus, Madrid.
- Adorno, Theodor W, 2000, *Sobre la música popular*, Barcelona, Paidós.
- Aguado, Juan Miguel Aguado, San Nicolás, César y Hellín, Pedro, *La Nueva Sociedad del Espectáculo: los Media y el Mercado de la Experiencia*, *Razón y Palabra* # 39, México, Junio 11, 2004, [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)
- Alabarces, Pablo y Rodríguez, María Graciela (comps.), 2008, *Resistencias y mediaciones. Estudios sobre cultura popular*. Buenos Aires, Paidós.
- Alabarces, Pablo, "Transcultururas pospopulares. el retorno de las culturas populares en las ciencias sociales latinoamericanas", *Revista de Cultura y Representaciones Sociales*, vol 7, no 13, México, UNAM, septiembre, 2012
- Alarcón, Cristián (2008), *Las Village People femeninas*, *Crítica Digital*, 23.11.2008  
<http://www.criticadigital.com/impres/index.php?secc=nota&nid=15918>
- Amara, Luigi, 2012, *La escuela del aburrimiento*, Barcelona, Sexto Piso
- Amorós, Andres y Díez Borque, José María (coordinadores), 1999, *Historia de los espectáculos*, Madrid, Castalia, Madrid
- Appadurai, Arhun, 2001, *La modernidad descentrada*, México, FCE.
- Appadurai, Arhun, 2011, *Tensiones y disputas en la producción de conocimiento para la transformación*, video-Conferencia en Congreso Comunicación y Ciencias Sociales, La Plata, UNLP, septiembre 1.
- Arias, Eduardo, 2015, *1965, el año en que el rock cambió*, *Arcadia*, #114 Bogotá, Marzo 26, p.15
- Bajtín, Mojaíl, 1987, *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento*, Madrid, Alianza Universidad.
- Baricco, Alessandro, 2008a, *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*, Barcelona, Anagrama.
- Baricco, Alessandro, 2008b, *El alma de Hegel y las vacas de Winconsin*, Madrid, Siruela.
- Baricco, Alessandro, 2002, *Next: sobre globalización y el mundo que viene*, Barcelona, Anagrama.
- Barrera, Lulú, 2013, *La música y la guerra en Malí, la revolución infinita de Fatoumata Diawara*, subversiones.org, 18 octubre, 2013 <http://subversiones.org/archivos/14649>
- Baudrillard, Jean, 2008b, *De la seducción*, Madrid, Cátedra (original de 1981)
- Baudrillard, Jean, 2008a, *Cultura y simulacro*, Editorial Kairós, Barcelona (original 1978)
- Baricco, Alessandro y Magris, Claudio, 2009, *La civilización de los bárbaros*, *Letras Libres*, febrero.
- Benjamin, Walter, 1936, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* en BENJAMIN, Walter, *Discursos Interrumpidos I*, Taurus, Buenos Aires, 1989 (1936)
- Bermejo Mora, Edgardo, 1996, *Marcos'Fashion o como atravesar las ideologías sin perder el estilo*, México, Océano
- Bergson, Henri, (2009), *La risa. Ensayo sobre el significado de lo cómico*, Buenos Aires, Losada (original 1946)
- Bilbao, Javier, 2014, *Humor, Ocio y Vicio: Breve historia de la prohibición del humor*. *Jotdown.es*  
<http://www.jotdown.es/2014/03/breve-historia-de-la-prohibicion-del-humor/>
- Bourdieu, Pierre, *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 1996

- Bronson, Eric, 2009, *La importancia de Maggie: El sonido del silencio. Oriente y Occidente*, en Irving, William, Conard, Mark y Skoble, Aeon, **Los Simpsons y la filosofía**, Barcelona, Blackie Books, pp. 59-71
- Cabrujas, José Ignacio, 2002, *Y Latinoamérica inventó la telenovela*, Caracas, Alfadil Ediciones.
- Cacciani, Massimo, 2000, *El dios que baila*, Buenos Aires, Paidós.
- Calabrese, Omar, 1987, *La era neo-barroca*, Madrid, Cátedra
- Cantor, Paul A., 2009, *Los Simpson: La política atomista y la familia nuclear*, en Irving, William, Conard, Mark y Skoble, Aeon, **Los Simpsons y la filosofía**, Barcelona, Blackie Books, pp. 221-245
- Carrión, Jorge, 2013, *TeleShakespeare*, Costa Rica, Editorial Germinal
- Conard, Mark T, 2009, *Así habló Bart. Nietzsche y la virtud de la maldad*, en Irving, William, Conard, Mark y Skoble, Aeon, **Los Simpsons y la filosofía**, Barcelona, Blackie Books, pp. 89-112
- Certeau, Michel de, (1979), *La invención de lo cotidiano*, México: Universidad Iberoamericana, 1979 (1999).
- Certeau, Michel de, 1985, *La escritura de la historia*, México, Universidad Iberoamericana.
- Curia, Dolores, 2015, *La cruz invertida*, **Página 12**, Sección Soy, Jueves santo, abril 2, 2015  
<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/soy/1-3917-2015-04-02.html>
- Debord, Guy, 1967, *La sociedad del espectáculo*, Buenos Aires, La marca editora, 2008.
- Debord, Guy, 1988, *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*, Barcelona, Anagrama, 2003 (original de 1988)
- Della Volpe, Galvano, 1972, *Historia del gusto*, Madrid, Visor
- Diawara, Manthia, 2012, *Sonimage en Mozambique*, en **Cuadernos de la Red de Historia de los Medios**, año 2, # 2, Universidad de Buenos Aires, pp. 216-233
- Diederichsen, Diedrich, 2011, *Personas en Loop. Ensayos de cultura pop*, Buenos Aires, Interzona.
- Eco, Umberto, 1964, *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, DeBolsillo, 2004 (1964)
- Eco, Umberto, 2005, *El nombre de la rosa*, Bogotá, Debolsillo, 2005
- Eco, Umberto, 2012, *El superhombre de masas*, Bogotá, Random House Mondadori.
- Ehrenreich, Barbara, 2008, *Una historia de la Alegría. El éxtasis colectivo de la Antigüedad a nuestros días*, Barcelona, Paidós (*Dancing in the Streets. A History of Collective Joy*)
- Engler, Verónica (2007), *Seis chicas raras seis*, **Página 12**, 12 de octubre de 2007  
<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/las12/13-3653-2007-10-12.html>
- Fernández L'Hoeste, Héctor, 2011a, *De música y colombianidades: en torno a una historia de la cumbia, la parrandera*, en Semán, Pablo y Vila, Pablo, 2011, **Cumbia. Nación, etnia y género en Latinoamérica**, Buenos Aires, Gorla-EPC, pp. 139-165.
- Fernández L'Hoeste, Héctor, 2011b, *Todas las cumbias, la cumbia: la latinoamericanización de un género tropical*, en Semán, Pablo y Vila, Pablo, 2011, **Cumbia. Nación, etnia y género en Latinoamérica**, Buenos Aires, Gorla-EPC, pp. 167-208.
- Fernández Porta, Eloy, 2008, *Homo Sampler. Tiempo y consumo en la Era Afterpop*, Barcelona, Anagrama
- Frank, Thomas, 2011, *La conquista de lo cool*, Barcelona, Apha Decay (original 1997)
- Fuentes, Carlos, 2012, *Malí Fanáticos en el desierto donde nació el blues*. Publicado en **Rockdelux 311** (Noviembre 2012) <http://www.rockdelux.com/opinion/p/mali-fanaticos-en-el-desierto-donde-nacio-el-blues.html>
- Fuguet, Albert, s.r., "El Gen HBO", *Revista Loft*, Bogotá
- Gabler, Neal, 1998, *Life: the movie. How Entertainment Conquered Reality*, NY, Vintage Books.
- García-Canclini, 1990, *Culturas híbridas*, México, Grijalbo.
- García-Canclini, Néstor, 1987, *Comunicación y culturas populares en Latinoamérica*, México, Felafacs – Gustavo Gili
- García Canclini, Néstor. (1985). *Gramsci y las culturas populares en América Latina*. Seminario "Le trasformazioni politiche dell'America Latina: La presenza di Gramsci nella cultura latinoamericana". Instituto Gramsci. Ferrara. 11-13 septiembre.

- Giroux, Henry A., 1996, *Placeres inquietantes*, Buenos Aires, Paidós.
- Gracia, Jordi, 2011, *El intelectual melancólico. Un panfleto*, Barcelona, Anagrama, 2011.
- Gramsci, Antonio, 1977, *Cultura y Literatura*, Barcelona, Península.
- Granés, Carlos, 2011, *El puño invisible. Arte, revolución y un siglo de cambios culturales*, Madrid, Taurus
- Granés, Carlos, 2012, *Risa envenenada*, **EL ESPECTADOR**, diciembre 4, 2012, p. 31
- Greenaway, Peter, 2011, "El cine ya no satisface la imaginación", Buenos Aires, **Página 12**, pp. 28-29, junio 6
- González Requena, Jesús, *El discurso posmoderno del espectáculo televisivo*, Madrid, Cátedra, 1999.
- Heritage, Stuart, (2013), *10 reasons why today's TV is better than movies*, Londres, **The Guardian**, Octubre 23  
<http://www.theguardian.com/tv-and-radio/tvandradioblog/2013/oct/23/10-reasons-tv-better-movies>
- Gubern, Román, 1993, *Espejo de fantasmas*, Madrid, Espasa.
- Haaf, Meredith, 2012, *Dejad de lloriquear. Sobre una generación y sus problemas superiores*, Barcelona, Alpha Decay.
- Halwani, Raja, 2009, *Homer y Aristóteles*, en Irving, William, Conard, Mark y Skoble, Aeon, *Los Simpsons y la filosofía*, Barcelona, Blackie Books, pp. 23-43
- Herschmann, Micael y Fernandes, Cíntia S., 2014, *Música nas ruas do Rio de Janeiro*, Sao Paulo, Intercom
- Herschmann, Micael, 2009, *Ciudadanía y estética de los jóvenes de las periferias y favelas de los países latinoamericanos*. En *Entre saberes desechables y saberes indispensables [agendas de país desde la comunicación]*. Bogotá: C3FES, Bogotá.
- Holt, Jason, 2009, *La hipocresía de Springfield*, en Irving, William, Conard, Mark y Skoble, Aeon, *Los Simpsons y la filosofía*, Barcelona, Blackie Books, pp. pp. 247-262
- Horkheimer, Max y Adorno, Theodor, 1944, *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana, 1988 (1944)
- Hoyos, Anita de, 2012, *Apolo en tiempos de Dionisio*, Sobre 'La civilización del espectáculo', **El Espectador**, 10 Mayo 2012 - 10:00 pm <http://www.elespectador.com/noticias/cultura/apolo-tiempos-de-dionisio-articulo-345355>
- Igarza, Roberto, 2009, *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*, Buenos Aires, La Crujía.
- Irwin, William y Jacoby, Henry, 2009, *La filosofía de House: todos mienten*, México, Selector.
- Irving, William, Conard, Mark y Skoble, Aeon, 2009, *Los Simpsons y la filosofía*, Barcelona, Blackie Books
- Irwin, William y Lombardo, J.R., 2009, *Los Simpson y la alusión: "El peor ensayo de la historia"*, en Irving, William, Conard, Mark y Skoble, Aeon, *Los Simpsons y la filosofía*, Barcelona, Blackie Books, pp. pp. 115-129
- Jappe, A., Kurz, P y Ortlieb, C.P., 2009, *El absurdo mercado de los hombres sin cualidades*, Logroño, Pepitas de calabaza.
- Jenkins, Henry, 2009, *Fans, blogueros y videojuegos*, Barcelona, Paidós
- Jost, Francois, 2012, *El culto de lo banal. De Duchamp a los reality shows*, Buenos Aires, Librarian ediciones (original 2007)
- Knight, Deborah, 2009, *La parodia popular: Los Simpson y el cine de gángsters*, en Irving, William, Conard, Mark y Skoble, Aeon, *Los Simpsons y la filosofía*, Barcelona, Blackie Books, pp. pp. 131-150
- Laddaga, Reinaldo, 2010, *Estética de la emergencia*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo
- Lasn, Kalle, 2000, *Culture Jam. How to reverse America's suicidal consumer Binge – and why we must*, N.Y., Quill ed.- Harper Collins Book
- Le Genissel, Aurélien, 2011, *El cine ha muerto, ¡viva el cine!* reflexiones acerca de "La pantalla global" de Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, **Revista Dirigido por...** # 414, septiembre 2011, pp. 42-45
- Lypovetsky, Gilles, 1990, *El imperio de lo efímero*, Barcelona, Anagrama.
- Lypovetsky, Gilles y Serroy, Jean, 2009, *La pantalla global*, Barcelona, Anagrama
- Machado, Cassiano, "Al Qaeda é a vanguardismo", 2005, **Folha de S. Paulo**. Enero 31.

- Machado, Arlindo, (2000), *El paisaje mediático. Sobre el desafío de las poéticas tecnológicas*, Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires
- McMahon, Jennifer L., 2009, *La función de la ficción: El valor heurístico de Homero*, en Irving, William, Conard, Mark y Skoble, Aeon, *Los Simpsons y la filosofía*, Barcelona, Blackie Books, pp. pp. 293-315
- Maffesoli, Michel, 2009, *El reencantamiento del mundo*, Buenos Aires, Dedalus editores.
- Maffesoli, Michel, 2001, *El instante efímero. El retorno de lo trágico en las sociedades posmodernas*, Buenos Aires, Paidós.
- Martel, Frédéric, 2011, *Cultura Mainstream*. Cómo nace los fenómenos de masas, Madrid, Taurus.
- Martín, Eloisa, 2011, *La cumbia villera y el fin de la cultura del trabajo en la Argentina de los 90*, en Semán, Pablo y Vila, Pablo, 2011, *Cumbia. Nación, etnia y género en Latinoamérica*, Buenos Aires, Gorla-EPC, pp. 209-244.
- Martín-Barbero, Jesús, 1981, *Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio* en: M. Simpson (comp.), *Comunicación alternativa y cambio social*, UNAM, México, 1981
- Martín-Barbero, Jesús, 1982, *Cultura popular y comunicación de masas*. Buenos Aires, UBA.  
<http://www.uned.es/ntedu/asignatu/3JMartinBarbero.htm>
- Martín-Barbero, Jesús, 1987, *De los medios a las medicaciones*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 1998 (original de 1987)
- MARTÍN-BARBERO, Jesús, 1987<sup>a</sup>, *Comunicación, pueblo y cultura en el tiempo de las transnacionales* en García-Canclini, Néstor, *Comunicación y culturas populares en Latinoamérica*, México, Felafacs – Gustavo Gili
- Martín-Barbero, Jesús y Muñoz, Sonia (Coord.), 1992, *Televisión y Melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo
- Martín-Barbero, Jesús (coord.), 2001, *Imaginario de nación. Pensar en medio de la tormenta*, Bogotá, Ministerio de Cultura.
- Martín-Barbero, Jesús, 2002, *Oficio de cartógrafo*, Santiago, FCE, 2002
- Martín-Barbero, Jesús, 2003, *Figuras del desencanto*, Bogotá, *Revista Número* 36, mayo, 2003, pp. 66 – 71
- Martín-Barbero, Jesús y Ochoa, Ana María, 2005, *Políticas de multiculturalidad y desubicaciones de lo popular* en Mato, Daniel (comp.), *Cultura, Política y Sociedad*, Buenos Aires, Clacso.
- Martín-Barbero, Jesús, 2006, *Pensar juntos espacios y territorios*, en D. Herrera y C. E. Piazzini (eds.), *(Des) territorialidades y (No) lugares. Procesos de configuración y transformación social del espacio*, Universidad de Antioquia, Medellín.
- Martín-Barbero, Jesús, 2008, *Comunicación y cultura en América Latina*. Revista *Anthropos* 219, Barcelona.
- Martín-Barbero, Jesús, 2008, *Lo sagrado y lo global / des-localizaciones de lo sagrado y re-encantamientos del mundo*, Seminario Internacional “Lo sagrado y los medios de comunicación”, Valencia, Abril 2008
- Martín-Barbero, Jesús, 2011, *Poder y cultura: la insoportable hibridación*. Documento del autor.
- Martín-Barbero, Jesús, 2014, *¿Para qué nos sirve la cabeza hoy?* En *Manifiestos incómodos, desobedientes, mutantes*, Bogotá, FEScomunicación, pp. 9-12.
- Matheson, Carl, (2009), *Los Simpson, la hiperironía y el sentido de la vida*, en Irving, William, Conard, Mark y Skoble, Aeon, *Los Simpsons y la filosofía*, Barcelona, Blackie Books, pp. pp. 151-173
- Mazziotti, Nora, 1996, *La industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina*, Buenos Aires, Paidós.
- Monsivais, Carlos, 2000, *Aires de familia. Cultura y sociedad en América Latina*, Barcelona, Anagrama.
- Monsivais, Carlos, 1999, *Del rancho a Internet* México, Biblioteca del ISSSTE.
- Mota, Regina, 2012, *El programa ABERTURA y la épica de Glauber Rocha*, en *Cuadernos de la Red de Historia de los Medios*, Año 2, # 2, Universidad de Buenos Aires, pp. 182-215
- Onfray, Michel, 2007, *La potencia de existir. Manifiesto hedonista*, Buenos Aires, ediciones de la flor.
- Onfray, Michel, 2009, *Los libertinos barrocos. Contrahistoria de la filosofía*, Barcelona, Anagrama.
- Ospina, Lucas, 2013, *Por un Arte Burgués*, blog, *Arcadia*, 2013/10/18



- Ospina, Lucas, 2014, *Artistas y antiartistas*, **Arcadia**, 19 de nov. 2014
- Péguy, Charles, Clío, 2009, *Diálogo entre la historia y el alma pagana*, Buenos Aires, Catus.
- Piscitelli, Alejandro, Scolari, Carlos y Maguregui, Carina, 2010, *Lostología*, Buenos Aires, Editorial Cinema.
- Quimera # 332-333, 2011, **DOSSIER: Sobredosis de TV**. 34 teleseries según 34 autores, Junio 2011
- Quintero, Angel, 2014, "Sensibilidades y comunicación en las músicas populares afrolatinoamericanas" en Sánchez, Abelardo (ed), *Sensibilidad de frontera. Comunicación y voces populares*, Lima, PUCP, pp. 237-248
- Rancière, Jacques, **La división de lo sensible. Estética y política**, 2002. En Mesetas.Net <http://mesetas.net/>
- Rancière, Jacques, 2005, **Sobre políticas estéticas**, Barcelona, Llibres de recerca.
- Rancière, Jacques, 2010, **El espectador emancipado**, Buenos Aires, Manantial.
- Regazzoni, Simone, 2010, *Perdidos. La filosofía. Las claves de Lost*, Barcelona, Duomo ediciones.
- Rincón, Omar, 2006, *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*, Barcelona, Gedisa.
- Rincón, Omar, (2008), "No más audiencias, todos devenimos productores", en: **Revista Comunicar**. Huelva, Grupo Comunicar, número 30, 2008, pp. 93-98.
- Rincón, Omar, (2010), "Estos/medios/apropiados: cuentos indígenas de la paciencia, la identidad y la política". **Revista Folios**, Universidad de Antioquia.
- Rincón, Omar, 2013, "Las identidades y las sensibilidades como innovación mediática y narrativas colabor-activas." **Revista Dixit** n.º 19 :: julio-diciembre, Universidad Católica del Uruguay.
- Rincón, Omar, 2013, *El periodista DJ es el medio* en Luchessi (coord.), **Calidad Informativa**, Buenos Aires, La Crujía, pp. 9-31
- Rincón, Omar (ed.), 2013, **Zapping tv**, Bogotá, FES comunicación.
- Rincón, Omar, 2014, ¿Para qué sirven los cuerpos hoy? En **Manifiestos incómodos, desobedientes, mutantes**, Bogotá, FEScomunicación, pp. 131-136.
- Rincón, Omar. (2005). *Comunicar entre lo tecno y lo retro: activismo y estéticas en experimento*. **Signo y Pensamiento**, XXIV (47), julio-diciembre
- Roberts, Daniel, 2013, *Will.i.am: máquina de ideas corporativas*, **Fortune**, Martes, 08 de enero de 2013 a las 06:02 <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2013/01/07/william-una-maquina-de-ideas>
- Rodríguez, Clemencia and El-Gazi, Jeanine, 2007, "The Poetics of Indigenous Radio in Colombia." **Media, Culture, and Society** 29(3): 449-468.
- Rodríguez, Esteban, 2003, **Estética cruda**, La Plata, Ediciones Grupo La Grieta.
- Rodríguez, Carina, 2009, *¿Son o se hacen? Calle 13: entre el éxito de público y el reconocimiento musical*, Quilmes, Maestría de Industrias Culturales, trabajo en seminario Estéticas del entretenimiento, junio 2009, UNQU.
- Romero, José Luis, 2010, *Estudio de la mentalidad burguesa*, Buenos Aires, Alianza (original de 1987)
- Ruff, Jeffrey C. y Barris, Jeremy, 2009, *El sonido de un House aplaudiendo: El doctor maleducado como retórico del zen*, en Irwin, William y Jacoby, Henry, **La filosofía de House: todos mienten**, México, Selector.pp. 92- 105
- Ruiz Zafón, Carlos (2008) entrevista con Carles Geli, "Aquí la literatura es un gueto", **El Espectador**, Junio 6, 2008, pp. 14-15.
- Scolari, Carlos, 2008, **Hipermediaciones: teoría de la comunicación digital interactiva**, Barcelona, Gedisa, 2008
- Scolari, Carlos, 2013, *Apocalípticos e integrados. El retorno*. Hipermediaciones.com. 25 Viernes ene 2013. <http://hipermediaciones.com/2013/01/25/apocalipticos-e-integrados-el-retorno/#more-2798>
- Scolari, Carlos, 2014, **Narrativa Transmedia**, Baelona, Deusto
- Segalen, Martine, 2005, **Ritos y rituales contemporáneos**, Madrid, Alianza editorial (original de 1998).
- Semán, Pablo (2012), *Cumbia villera: avatares y controversias de lo popular realmente existente*. Buenos Aires, **Nuso** 242, noviembre, pp. 149-161.
- Semán, Pablo y Vila, Pablo, 2011, **Cumbia. Nación, etnia y género en Latinoamérica**. Buenos Aires, Gorla-EPC

- Séneca, Lucio Anneo, 2013, *Sobre la brevedad de la vida, el ocio y la felicidad*, Barcelona, Acantilado (original año 55 d.C.)
- Skoble, Aeon J., 2009, *Lisa y el antiintelectualismo estadounidense*, en Irving, William, Conard, Mark y Skoble, Aeon, *Los Simpsons y la filosofía*, Barcelona, Blackie Books, pp. 45-58
- Sloterdijk, Peter, 2009, *El desprecio de las masas. Ensayo sobre las luchas culturales de la sociedad moderna*, Valencia, Pre-textos.
- Shusterman, Richard, 1992, *Form and Funk: The Aesthetic Challenge of Popular Art*. In *Aesthetics: Living Beauty, Rethinking art*, Oxford, Basil Blackwell.
- Silba, Malvina, 2011, *La cumbia en Argentina. Orígenes social, públicos populares y difusión masiva*, en Semán, Pablo y Vila, Pablo, 2011, *Cumbia. Nación, etnia y género en Latinoamérica*, Buenos Aires, Gorla-EPC, pp.245-297.
- Spigel, Lynn, 2012, Introducción a *Raymond Williams, Televisión, Tecnología y forma cultural*, en *Cuadernos de la Red de Historia de los Medios*, Año2, # 2, Universidad de Buenos Aires, pp. 15-49
- Stevenson, Robert Louis, 2014, *En defensa de los ociosos*, México, Taurus (original de 1887)
- Stock, Barbara Anne, 2009, *¡Eso lo explica todo!*, en Irwin, William y Jacoby, Henry, *La filosofía de House: todos mienten*, México, Selector, pp. 79-91
- Vargas Llosa, Mario, 2009, "La civilización del espectáculo", *Letras Libres*, Año XI, Número 122, FEBRERO DE 2009, México, pp. 14-30
- Vargas Llosa, Mario, 2012, *La civilización del espectáculo*, Madrid, Alfaguara.
- Vargas Llosa, Mario, 2008, *El hablador*, México, Alfaguara
- Vargas Llosa, 2011, El puño invisible, *La República*, Domingo, 18 de diciembre de 2011 | 5:00 am <http://www.larepublica.pe/columnistas/piedra-de-toque/el-puno-invisible-18-12-2011>
- Villoro, Juan, 2000, *Iguanas y dinosaurios. América Latina como utopía del atraso*. En *Efectos Personales*, Ediciones Era – México <http://www.thetqr.org/Archives/TQR%203%20Int/dino.htm>
- Volpi, Jorge, 2012, *El último de los mohicanos*, *El País*, abril 12 [http://elpais.com/elpais/2012/04/18/opinion/1334759323\\_081415.html](http://elpais.com/elpais/2012/04/18/opinion/1334759323_081415.html)
- Wade, Peter, 2011, *Construcciones de lo Negro y de África en Colombia. Política y cultura en la música costeña y el Rap*, en Semán, Pablo y Vila, Pablo, 2011, *Cumbia. Nación, etnia y género en Latinoamérica*, Buenos Aires, Gorla-EPC, pp. 101-137
- Wallace, James M., 2009, *Un marxista (Karl, no Groucho) en Springfield*, en Irving, William, Conard, Mark y Skoble, Aeon, *Los Simpsons y la filosofía*, Barcelona, Blackie Books, pp. 319-340
- William, Conard, Mark y Skoble, Aeon, 2009, *Los Simpsons y la filosofía*, Barcelona, Blackie Books
- Williams, Raymond, 2003, *La larga revolución*, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión
- Wittgenstein, Ludwig, 1988, *Investigaciones filosóficas*, UNAM, 2003 (primera edición 1988)
- Yúdice, George, 2007, *Nuevas tecnologías, música y experiencia*, Barcelona, Gedisa

### Textos de contexto }

- Anderson, Benedict, 2007, *Comunidades imaginadas*, México, F.C.E., México, original 1983
- Añón, Valeria (200) en Szarmuk, Mónica y McKee, *Diccionario de Estudios Culturales Latinoamericanos.*, México, Siglo XXI.
- Arango, Luz Gabriela, 2002, "Sobre dominaciones y luchas: clase y género en el programa de Bourdieu", *Revista Colombiana de Sociología*, Universidad Nacional de Colombia, vol. VII, Nº 1, 2002, pp. 99-118.
- Archila, Mauricio y otros, 2009, *Una historia inconclusa. Izquierdas políticas y sociales en Colombia*, Bogotá, Cinép.
- Arocha, Jaime, *Africanías y Determinismo Estético en Colombia*, Bogotá, CES, Universidad Nacional, documento dado por el profesor.

- Barrios Miranda, Cindy, 2015, *Chocquibtown: la resistencia pacífica de la música*, El Universal, Santa Marta, 22 de Marzo de 2015 12:00 am <http://www.eluniversal.com.co/suplementos/dominical/chocquibtown-la-resistencia-pacifica-de-la-musica-188250>
- Bhabha, Homi K., 1994, *El lugar de la cultura*, Buenos Aires, Manantial.
- Berman, Marshall, 1982, *Todo lo sólido se desvanece en el aire: La experiencia de la modernidad*. Bogotá: Siglo XXI editores.
- Brunner, José Joaquín, 1992, *América Latina: Cultura y modernidad*, México, Grijalbo.
- Buck-Morss, Susan. Origen de la dialéctica negativa, T. Adorno, Walter Benjamin, y el Instituto de Frankfurt, Siglo XXI, 1981
- Brea, José Luis, 2005, *Epistemología de la visualidad en la era de la globalización*, Madrid, Akal.
- Chaparro, Manuel, 2009, *Memorias Chipayas*, Málaga, iMEDEA.
- Davis, Angela, 2005, *Mujeres, raza y clase*, Madrid, Akal.
- Debray, Régis, 1998, *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, Barcelona, Paidós.
- Depetris Chauvin, Irene, 2015, *Los cuerpos de la música*, **Página 12**, 07 / 03 / 2015 <http://www.informeescaleno.com.ar/index.php?s=articulos&id=303>
- Díaz, I., 2011, *Hoy aprendí algo de ChocQuibTown y Rock al Parque*, **Guerrilla Flow Magazine** | martes, 5 de julio de 2011 <http://www.guerrillaflow.com/2011/07/hoy-aprendi-algo-de-choquibtown-y-rock.html>
- De Sousa Santos, Boaventura, 2010, *Refundación del Estado en América Latina. Perspectivas desde una epistemología del Sur*, Bogotá, Siglo del Hombre Editores.
- Dussel, Enrique, 1992, *Crítica del mito de la modernidad, 1492: el encubrimiento del otro. El origen del mito de la modernidad*. Bogotá: Ediciones Antropos Ltda., pp. 99-117.
- Elias, Norbert, 1997, *Os Alemães. A luta pelo poder e a evolução do habitus nos séculos XIX e XX*. Uma digressão sobre o Nacionalismo. **Historia da cultura e historia política**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Escobar, Arturo, 1999, *El final del salvaje*, Bogotá, CEREC-ICAN.
- Escobar, Arturo, 2016, "Desde abajo, por la izquierda y con la tierra", **El País**, 17 de enero, blog contrapuntos, [http://elpais.com/elpais/2016/01/17/contrapuntos/1453037037\\_145303.html](http://elpais.com/elpais/2016/01/17/contrapuntos/1453037037_145303.html)
- Gruzinski, Serge, 1994, *La guerra de las imágenes*, México, FCE.
- Flores, Carlos Y., 2004, *La antropología visual ¿distancia o cercanía con el sujeto antropológico?*. México: I Encuentro de documentalistas y antropología visual. Universidad Autónoma de La Ciudad de México.
- Ford, Anibal, 2001, *La marca de la Bestia*, Buenos Aires, Norma.
- Foucault, Michel, 1967, *Historia de la locura en la época clásica*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, Michel, 2003, *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Foucault, Michel, 2010, *Historia de la sexualidad*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Foucault, Michel, 2009, *El YO MINIMALISTA y otras conversaciones*, Buenos Aires, la marca editora, 1996.
- Foucault, Michel, 2005, *El orden del discurso*, Buenos Aires, Tusquets.
- Foucault, Michel, 1999, "Espacio Otros", *Versión N° 9*, México
- Hall, Stuart, 1996, "Codificar/decodificar". En: *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies*, 1972-79. Londres, Routledge & The CCCS University of Birmingham. Traducción: Ana I. SEGOVIA y José Luís DADER, *CIC (Cuadernos de Información y Comunicación)*, 2004, 9, 210-236 - Original 1973.
- Harvey, David. 2004 [1990], *La condición de la postmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*, Madrid, Amorrortu editores.
- Hassan, Ihab, 1986, "Pluralism in Postmodern Perspective." *Critical Inquiry*, 12, 3: 503-520.
- Illouz, Eva, 2009, *El consumo de la utopía romántica*, Madrid, Katz.



- Jimeno, Myriam, Castillo, Ángela y Varela, Daniel Varela, 2010, *A los siete años de la masacre del Naya: la perspectiva de las víctimas*. En *Anuário Antropológico*/2009 – 2, Universidad de Brasília, Río de Janeiro, pág. 183-205
- Laclau, Ernesto, 2005, *La razón populista*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Lyotard, Jean-Francois, 1998, *Lo Inhumano. Charlas sobre el tiempo*. Manantial.
- Martín, María Ramiro (2012), *Abogados a la parodia: Teoría y pragmática del carnaval*, **Arte y Letras, Historia, Literatura**. <http://www.jotdown.es/2012/02/abogados-a-la-parodia-teoria-y-pragmatica-del-carnaval/>
- Menke, Christoph, *La soberanía del arte, La experiencia estética según Adorno y Derrida*, Visor, 1977.
- Mignolo, Walter, 2003, *Historias locales diseños globales. Colonialidad, conocimientos subalternos y pensamiento fronterizo*, Madrid, Ed. Akal.
- Mouffe, Chantal, 1993, *El retorno de lo político: Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*, Barcelona, Paidós
- Olalquiaga, Celeste, 1992, *Megalopolis. Contemporary cultural sensibilities*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Ortiz, Renato, 1998, *Otro territorio*, Bogotá, Convenio Andrés Bello.
- Peón Iñiguez, Joaquín (2011), *La sociedad del espectáculo, Diez motivos para no escuchar Calle 13*, **Revista El Replicante**, Mayo 2011, <http://revistareplicante.com/diez-motivos-para-no-escuchar-calle-13/>
- Piscitelli, Alejandro, 2002, *Ciberculturas II. Las máquinas inteligentes*, Buenos Aires, Paidós.
- Rama, Angel, 1982, *Transculturación narrativa en América Latina*, Siglo XXI Editores, México.
- Rama, Ángel, 1984, *La Ciudad Letrada*, Madrid, Editorial Fineo, Universidad Autónoma de Nuevo León, 2009 (original 1984)
- Richard, Nelly. 1993, "Cultural Peripheries: Latin America and Postmodernist De-centering". *boundary* 2, 20, 3: 156-161.
- Rincón, Carlos, 2007, *De la guerra de las imágenes a la mezcla barroca de los imaginarios en el mundo colonial americano*, Bogotá, Universidad Nacional
- Rodríguez Ávila, Sandra Patricia, 2007, *Sujeción, corrección y disciplina: pedagogía social de masas en Santa Fe de Bogotá 1780-1820*, Bogotá, Universidad Pedagógica Nacional.
- Rodríguez, Clemencia, 2008, *Lo que le vamos quitando a la guerra. Medios ciudadanos en contextos de conflicto armado en Colombia*. Bogotá, C3 Fundación Friedrich Ebert.
- Rodríguez, Clemencia, 2001, *Fissures in the mediascape. An international study of citizens' media*. Cresskill, NJ, Hampton Press.
- Sahlins, Marshall, 2001, *Dos o tres cosas que sé acerca del concepto de cultura*. (Traducción de Jairo Tocancipá-Falla), *Revista Colombiana de Antropología* Volumen 37, enero-diciembre 2001.
- Said, Edward, 1983, *El mundo, el texto y el crítico*, Barcelona, Debolsillo, 2008 (1983)
- Salazar, Alonso, 1991, *No nacimos pa semilla*, Bogotá, Cinep
- Sartori, Giovanni, 1998, *Homo videns. La sociedad Teledirigida*, México, Taurus.
- Slater, David, 2001, *Repensar la espacialidad de los movimientos sociales: fronteras, cultura y política en la era global* en Escobar, A., Alvarez, S. y Dagnino, E., *Política Cultural & Cultura Política*, Bogotá, Taurus-ICANH.
- Thompson, E.P., 1979, *Tradición, revuelta y consciencia de clase*, Barcelona, Editorial Crítica.
- Thompson, E.P., "Time, work-discipline, and industrial capitalism". *Past and Present* 38 (1):56-97, 1967 <http://homes.chass.utoronto.ca/~salaff/Thompson.pdf>
- Todorov, Tzvetan, 2008, *El miedo a los bárbaros*, Barcelona, Galaxia Gutemberg.
- Turner, Víctor (1974) "Social dramas and ritual metaphors" en *Symbolic Action in Human Society*, Ithaca, Cornell University, 13-19

- Thydeawas, Sebastián (2009) (*ong thydeawas*) en comunicación vía email personal después del evento OUR MEDIA 8.
- Vattimo, Gianni, *Vuelo, Taca*, dic 2003, p. 102.
- Vera Rojas, Yumber (2009), *La gran promesa del hip-hop afrocolombiano dice hola antes de su primer show en Buenos Aires*, **Rolling Stones**, 24.07.2009 | 17:22 <http://www.rollingstone.com.ar/1154547>
- Verdú, Vicente, 1996, ***El planeta americano***, Barcelona, Anagrama.
- Viveros, Mara, 2009, *La sexualización de la raza y la racialización de la sexualidad en América Latina*, **Revista latinoamericana de estudios de familia**, Vol. 1, enero – diciembre 2009, pp 63-82. ISSN 2145-6445.
- Williams, Raymond, 1980, ***Marxismo y literatura***, Barcelona, Península, Barcelona.
- Williams, Raymond, ***La larga revolución***, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 2003
- Williams, Raymond, 2008, ***Historia y cultura común***, Madrid, Catarata.
- White, Hayden, 2010, ***The Fiction of Narrative: Essays on History, Literature, and Theory, 1957-2007***, Baltimore, The Johns Hopkin University Press.

## Índice de Tablas

<b>tabla No.</b>	<b>tema</b>	<b>pág</b>
1	El entretenimiento en juegos de palabras	26
2	Relaciones de las palabras que habitan el entretenimiento	27
3	Oposiciones maniqueas el siglo XVII (según De Certeau)	48
4	Mapa conceptual sobre <i>los modos de comprender la forma</i> entretenimiento	62
5	Características del sensorium tecno-pop del siglo XXI	76
6	<i>Experiencias</i> de la cultura (según Gabler)	77
7	¿En qué consiste el Derecho al Entretenimiento?	78
8	Valores inherentes a diferentes formas de entretenimiento made in USA	81
9	Nominación de <i>culturas bastardas</i>	106
10	Música popular-pobre	142
11	Las series desde lo narrativo televisivo	180
12	La <i>forma</i> entretenimiento a partir de cuatro conceptos clave	243
13	Características de las culturas bastardas	248